

AGRAÏMENTS

En l'execució d'aquest treball s'ha comptat amb el ple recolzament de les següents persones i, per aquest motiu, es creu pertinent dedicar-los-hi un moment al llarg d'aquest text.

En primer lloc, voldríem agrair la dedicació i paciència de Josep M^a Andreu, que ens va proporcionar la informació necessària per a poder arribar a respondre les preguntes plantejades al inici del treball, i que han estat el fil conductor d'aquest. En segon lloc, valorem l'entrega i guia de Joan Ribes i de Patricia Pascual que, a partir de les seves aportacions i suggeriments, ens va permetre acabar de perfilar el treball. Per últim, però no menys important, també volem agrair l'ajuda prestada per Jordi Perramon en la part més complexa de l'anàlisi, és a dir, la consistent en la comptabilitat del club, ja que, gràcies al seu criteri professional, va aportar claredat en el que, en un principi, semblava un caos numèric.

Le futur a plusieurs noms. Pour le faible, c'est impossible. Pour celui qui hésite, c'est l'inconnu. Pour celui qui réussit, l'opportunité.

Victor Hugo, novelista francès

Traducció:

El futur té molts noms. Pels dèbils és allò inabastable. Pels temerosos, allò desconegut. Pels valents és la oportunitat.

RESUM EXECUTIU

Sovint restem amb certa incredulitat davant les notícies relacionades amb el món del futbol. Qui no s'ha preguntat mai com és que es mouen unes quantitats tan enormes de diners en aquest món quan "només" es tracta d'un esport o que un ascens d'un club mobilitzi tanta gent i es celebri com una de les fites històriques de la ciutat a la que pertany, i que el descens de categoria sigui considerat per aquesta com un gran fracàs. Realment és un joc on competeixen onze contra onze darrera una pilota?

Preguntes com aquestes i el fet que fa pocs mesos un club com l'Espanyol estigués en zona de descens i els directius i economistes d'aquest es possessin les mans al cap, i la proximitat d'un equip català, com és el Nàstic, que fa relativament poc va militar per la màxima competició, ens va portar a analitzar quins canvis suposa pujar o baixar de categoria, per un club i la ciutat a la qual representa.

En aquest treball hem intentat resoldre totes aquestes preguntes i totes les relacionades amb l'economia interna d'aquests clubs, la importància econòmica i social de la categoria on es troben i la repercussió global que té aquesta, ja a nivell de la gent, mitjans de comunicació i de ciutat i que sovint nosaltres no podem apreciar i que desconeixem.

Índex

1. INTRODUCCIÓ.....	6
1.1. On volem arribar?	6
1.2. Metodologia.....	7
2. HISTÒRIA.....	9
2.1. Canvi de societat: Què és S.A.D?.....	10
3. INTRODUCCIÓ DEL IMPACTE DE L'ASCENS DEL NÀSTIC A PRIMERA DIVISIÓ.....	11
3.1. Iniciatives socials.....	11
3.2. Conseqüències socials.....	12
3.3. Impacte en els mitjans de comunicació en radio, televisió i diaris.....	13
3.4. Millora de infraestructures.....	13
4. IMPACTE ECONÒMIC DELS CANVIS DE CATEGORIA PEL NÀSTIC FUTBOL.....	15
4.1. Despeses.....	15
4.2. Ingressos.....	16
5. EL NÀSTIC A PRIMERA.....	20
5.1. Impacte econòmic.....	20
5.1.1. Despeses.....	20
5.1.2. Ingressos.....	20
5.2. Impacte esportiu.....	21
5.3. Impacte social.....	25
5.3.1. El jugador numero 12.....	25
5.3.2. El Nàstic és de primera i Tarragona és de primera.....	27
6. PUBLICITAT.....	28
6.1. Càlcul de la inversió publicitària.....	28
6.2. Objectiu de base.....	28
6.3. Metodologia.....	28
6.4. Criteris d'objectivitat.....	29

6.5. Model de càlcul.....	29
6.6. Penetracions i audiències estimades.....	30
6.7. Elements de compensació.....	31
6.8. Càlculs resultants del impacte mediàtic.....	32
7. MARCA NÀSTIC.....	33
7.1. Conclusions qualitatives.....	35
7.2. Comptabilitat botiga Nàstic.....	36
8. IMPACTE DE L'ASCENS DEL NÀSTIC PER LA CIUTAT DE TARRAGONA.....	38
8.1. Supòsits de partida.....	38
8.2. Repercussió econòmica sobre el sector d'hotels.....	39
8.3. Repercussió econòmica sobre el sector de restaurants.....	40
8.4. Repercussió econòmica sobre el comerç i altres serveis.....	41
8.5. Repercussió mediàtica i altres impactes.....	43
8.6. Conclusions.....	44
8.7. Opinions finançament del Gimnàstic de Tarragona.....	45
9. ENTREVISTA.....	47
10. CONCLUSIONS.....	48
11. BIBLIOGRAFIA.....	50

1. INTRODUCCIÓ

Deia Henry Ford, que “formar un equip és el començament, mantenir-se units és un progrés i treballar en equip és un èxit” i això és el que va passar a Tarragona a l'inoblidable any que l'equip de la ciutat va pujar a primera, l'any 2006.

Una conjunció de factors va propiciar aquest esdeveniment en una ciutat que feia més de 50 anys que no gaudia de la primera categoria dins la lliga del futbol estatal. Un fet que pot semblar a primera vista resultat de la sort i d'un bon moment esportiu va ser planejat acuradament.

Tot va començar en la formació d'un equip, no tan sols esportiu, que evidentment és molt important i bàsic per tenir opcions d'ascens en el món del futbol, sinó també, en el plantejament d'un equip directiu ben planificat i amb funcions específiques per cada una de les tres vessants fonamentals del club, l'econòmica, l'esportiva i la social. La implicació de tots els responsables i, sobretot, la unió entre equip esportiu i directiu va afavorir la possibilitat d'aconseguir una fita molt ambiciosa per una ciutat com Tarragona. Una bona planificació i un bon treball en equip, amb el suport incondicional d'una afició il·lusionada i entregada al projecte van fer possible el contingut d'aquest treball.

Degut a la importància que té el futbol en la societat actual, ens va resultar interessant analitzar un club esportiu, relativament modest, que recentment hagués assolit el principal objectiu de qualsevol equip, ascendir a la primera divisió de la Lliga de Futbol Professional. D'altra banda, es interessant ja que es poden dur a terme comparatives amb les situacions pròximes d'altres equips en promoció i en descens. A més a més d'observar les situacions econòmiques d'altres clubs i ciutats esportives amb característiques similars o molt diferenciades a les del Nàstic i Tarragona. Com a últim incentiu determinant en l'elecció del treball, va ser la facilitat en l'obtenció de la informació tan econòmica com esportiva necessària.

1.1. ON VOLEM ARRIBAR?

Una altra peculiaritat del Nàstic és l'evolució esportiva dels últims anys, en concret, en els últims 5 ha debutat en totes les categories del futbol estatal: des de segona divisió B, ascendint a la 2^aA, després de dues temporades finalment va ascendir a la primera divisió i, malauradament, l'any següent descendint de nou. Ens resultava atractiu veure l'impacte que tots aquets canvis de categoria han suposat per l'equip, tant en l'àmbit econòmic, esportiu i social; així com també la realització pròpia d'un estudi sobre l'impacte que va tenir l'ascens a primera per a una ciutat petita com Tarragona que, arrel d'aquest fet, va esdevenir més coneguda, així com estudiar el beneficiós impacte sobre el sector hotel·ler i restaurant de la ciutat.

D'altra banda, ens preguntàvem si per un equip com el Nàstic, i una ciutat petita com Tarragona, sortia a compte que l'equip pugés i debutés a la 1^o Divisió. Ja que la relació d'ingressos i despeses, com és d'esperar, augmentarà molt considerablement.

Així doncs, juntament amb les motivacions inicials, hem volgut arribar a unes conclusions sobre el que va suposar l'impacte que va tenir l'últim ascens a la primera divisió del Nàstic, tan pel club com per la ciutat.

1.2. METODOLOGIA

En aquest apartat, volem explicar breument com hem realitzat i que és el que preteníem i/o buscàvem en les principals seccions del treball.

Primerament, i per tal de mostrar el que va suposar l'ascens del Nàstic i poder-ho explicar àmpliament, vam buscar i analitzar diaris i revistes publicades durant la temporada de l'ascens, vam extreure unes primeres característiques introductòries del que va suposar aquest fet. Hem volgut destacar les característiques més importants que reflectien aquest esdeveniment, en l'àmbit social i mediàtic, així com en les mateixes infraestructures del club Gimnàstic.

En l'apartat de l'impacte social, on l'objectiu era analitzar els canvis que es van dur a terme arrel de l'ascens del Nàstic, la metodologia de treball emprada va ser més aviat de recerca als mitjans de comunicació majoritàriament d'Internet, per veure'n la variació en la visió que tenien sobre l'anomenada *marea grana*. Per veure'n dades significatives que recolzessin la informació trobada, el procediment ha estat buscar en les bases de dades del Nàstic l'augment de socis i de penyes, com també el nombre de seguidors en determinats partits fora de casa, fet que mostra el grau d'interès i de fidelitat dels simpatitzants granes.

Així doncs, l'anàlisi que hem fet a partir de les dades quantitatives i qualitatives ens han permès arribar a conclusions el més objectives possible sobre l'impacte en l'àmbit més social del club.

En l'àmbit publicitari, per tal d'enfocar una part del nostre treball en aquest aspecte, hem agafat com a base un estudi fet per la Cambra de Tarragona, juntament amb una empresa de màrqueting de la zona que van analitzar la publicitat que feia el Nàstic de la ciutat de Tarragona mitjançant el seu club esportiu i, consegüentment, la inversió que suposava aquesta. És a dir, la inversió que suposaria per a l'ajuntament de la ciutat fer-se càrrec ella mateixa dels costos d'aquesta publicitat. D'aquesta manera, i gràcies als resultats d'aquest projecte, hem extret conclusions sobre l'estudi i hem valorat l'efecte positiu que suposa l'equip a Tarragona.

En l'apartat de l'impacte econòmic del període d'ascens a Primera Divisió, la informació l'hem extreta de les memòries del Nàstic de les temporades d'ascens. El mètode emprat ha estat el d'anàlisi mitjançant el criteri i coneixements apresos durant la carrera i més concretament a l'assignatura de comptabilitat financera, i amb l'ajuda de professors i professionals en el sector, per poder extreure de dades quantitatives una visió àmplia sobre els canvis més significatius que hi hagueren en aquell període.

La part econòmica del treball l'hem centrat bàsicament en analitzar les memòries econòmiques de les diferents categories en que s'ha trobat el Nàstic en les seves últimes temporades, concretament el Pèrdues i Guanyos. El que vam fer en un principi va ser fixar-nos en quins eren els comptes més representatius dins de cada bloc d'ingressos i despeses o, el que és el mateix, aquells que englobaven quantitats monetàries superiors o variaven més d'una temporada a l'altra. Així, després de l'anàlisi numèric, vam procedir a extreure conclusions sobre els motius als que es devien els canvis més importants així com els efectes que suposaven a la situació econòmica del club.

Un element característic de l'equip Nàstic i que va rebre un fort impacte degut al seu ascens és la seva marca pròpia. Gràcies a la recopilació de revistes de l'equip i la informació obtinguda per diferents mitjans de comunicació, hem pogut remarcar i posar xifres a aquest creixement que va fer la Marca Nàstic en aquest període quan a ingressos i a productes. També hem donat èmfasi al fet que l'equip gaudeixi d'una marca pròpia, remarcant els avantatges que això suposa.

També, a l'hora d'analitzar l'impacte econòmic que tenia l'ascens del Nàstic per la ciutat, havíem d'observar quin eren els sectors que es veien afectats per l'arribada a la ciutat d'un equip visitant i els seus corresponents aficionats.

El club del Nàstic ens va facilitar els hotels que acostumaven anar els equips, i ens va facilitar també el preu per persona aproximat dels jugadors, tècnics i directius.

Per tal de calcular on s'allotjaven i la dinàmica que seguien els clubs, segons si viatjaven el mateix dia del partit o pernoctaven una nit, vam preguntar per fors d'Internet dels aficionats dels diferents clubs que estaven i estan a primera divisió, i vam poder determinar la quantitat de gent que venia un dia o un altre, el preu de les expedicions, com les activitats que acostumaven a fer a la ciutat el dia del partit, per tenir en compte així el sector comerç, restauració i serveis.

Per observar el nombre d'aficionats que van venir estimats, vam recollir cròniques de diaris locals i nacionals on recollien aquesta informació, i posant especial èmfasi en els clubs que geogràficament estaven més a prop.

A partir d'obtenir els preus dels diferents sectors, el nombre de gent desplaçada, pernoctacions, àpats i tota la informació, hem pogut fer els càlculs corresponents i haver extret conclusions pertinents.

I per últim, i accidentalment, vam trobar que hi havia controvèrsia en el tema finançament del club per part de l'ajuntament de Tarragona amb part del seu pressupost. Vam trobar oportú buscar quins eren els arguments a favor i en contra i fins on arribava aquest tema. Vam buscar a diferents fors on aficionats, tarragonins i membres de partits polítics discutien aquest tema, i el vam voler afegir en el treball per observar i demostrar la repercussió que té el club en la ciutat i ens els seus habitants.

2. HISTÒRIA

La història d'aquest sentiment pel Nàstic va començar un 1 de Març de l'any 1886, en el Café del Centre, a la Rambla Nova, on dotze persones amb inquietuds esportives van decidir formar un club de quinze socis.

El primer president va ser el senyor Joan Estil·les Portal, un tractant de vins de la Secuita.

En un principi, el club es va limitar a la pràctica de la gimnàstica sueca. Però amb l'arribada de diferents esports a Espanya i Catalunya, ja s'apuntà al gran 'boom' de l'esport a tot el món, i van néixer pausadament diferents seccions i van admetre altres especialitats, com l'esgrima, excursionisme, ciclisme, lluita, atletisme, bàsquet, hoquei terra, nàutica, rítmica, tennis i frontó.

En varies ocasions van intentar la introducció del futbol, però sense èxit fins que l'any 1917, gràcies a l'esforç de William Tarin i un grup de jugadors entusiasmats en aquest projecte, aconseguen posar en marxa aquesta secció, que amb el temps esdevindria la més important i la que identificaria al club esportivament parlant.

El primer partit es va jugar el tretze de gener de 1918 contra el C. F. Vilanova amb el resultat d'empat a dos. Aquí comença tota una història d'il·lusió, d'esforç, de treball... d'un equip, com és el Nàstic, en una gran ciutat, com és Tarragona.

Els començaments no van ser fàcils, mai ho són. Qualsevol projecte o empresa requereix sacrifici, dedicació, temps i sobretot molt de treball, però poc a poc la secció de futbol es va anar consolidant, fins aconseguir l'ascens a primera categoria regional durant la temporada 1926-1927.

A partir d'aquell moment el Nàstic va viure situacions de més o menys èxit, però ja era un equip consolidat, que salvant la interrupció de partits durant la Guerra Civil, sempre ha estat actiu fins als nostres dies.

Destacar els tres anys de glòria que el Nàstic va jugar a la primera divisió en una Tarragona de 45.000 habitants, fet que encara fa més important la fita aconseguida. El tretze d'abril de l'any 1947, després de guanyar al Córdoba, el Nàstic va fer història pujant a la màxima categoria del futbol espanyol. La ciutat va viure moments de gran eufòria i veritable passió futbolística, on va aconseguir guanyar els equips més importants de primera, com el Real Madrid o el Barça. Algunes de les victòries més significatives van ser un 1-3 al Bernabéu. O a Tarragona un 7-0 contra el Atlético, un 3-2 contra el Reial Madrid, un 6-1 contra el València, o un 4-1 contra l'Espanyol, per posar alguns exemples, que il·lustren el pas de l'equip per la primera divisió.

Malauradament, l'any 1950, el Nàstic va patir el descens a la segona divisió, on va jugar tres temporades, després de les quals va tornar a la tercera divisió. Tot això fa d'aquest equip un equip amb experiència que ha viscut tot tipus de situacions i que ha lluitat en totes les categories del futbol estatal.

La història del Nàstic al camp de l'Avinguda Catalunya va acabar amb la inauguració de l'actual 'Nou Estadi', el 13 de febrer de 1972, amb un partit de lliga contra l'Ontinyent i amb un resultat favorable de 3 a 1. L'estrena d'un nou estadi va suposar un fet notable per a la ciutat i va permetre la unificació de totes les seccions en un mateix complex esportiu. Una època nova i ambiciosa començava per al futbol tarragoní que va viure moments de glòria i de tristesa amb varies pujades i baixades de categoria que formen part de la crònica esportiva.

Un moment decisiu d'aquesta història i que va marcar un punt d'inflexió, va ser l'ascens de l'equip a la segona divisió, després de 22 anys. Aquesta fita aconseguida la temporada 2000-2001 va significar el increment d'una massa social que s'ha convertit amb el valor més apreciat del club. Una afició jove, il·lusionada amb un projecte esportiu que l'identifica amb la seva ciutat i les seves comarques.

Després d'aquell històric ascens, van passar molts esdeveniments, moments de patiment intens i moments d'inoblidable eufòria que van tenir la seva culminació el juny de 2006 amb la tornada del Nàstic a la Primera Divisió, després de 56 anys lluitant en categories inferiors. Fresques estan encara les imatges de la il·lusió, l'alegria desbordant i la complicitat que es va generar entre tots els tarragonins, aquella inoblidable tarda del 4 de juny, on més de 40.000 persones van sortir al carrer per seguir la rua del Nàstic, donant suport amb la seva presència a l'equip de la ciutat.

Amb l'ascens a 1^a Divisió, el Nàstic va batre records al arribar als 12000 socis. L'equip acusa l'alt nivell de la Lliga de les Estrelles i, tot i fer un digne paper, no pot evitar baixar de categoria, retornant altre cop a 2^a divisió A. El Nàstic havia jugat, novament, més de 50 anys després, a 1^a divisió, tot un premi per a tota la ciutat de Tarragona.

2.1. CANVI DE SOCIETAT: QUÈ ÉS S.A.D?

El novembre de l'any 2002, la nova normativa perquè els clubs professionals poguessin jugar a la "lliga del Futbol Professional" va convertir al Club Gimnàstic (1886) en una societat anònima esportiva. Per tant, a partir d'aquell moment existeix per una banda, el Club Gimnàstic que continua incloent les seccions de tennis, atletisme, basquet, etc, i per l'altra, la societat anònima esportiva (S.A.D) que inclou l'equip de futbol professional i el futbol base.

Dins d'aquesta transformació dels equips professionals de futbol amb societats anònimes esportives, a Espanya, hi ha quatre equips que en el seu moment van estar exempts de convertir-se en S.A.D ja que en el moment de introduir aquesta normativa, eren equips sense deutes. Aquestes quatre excepcions són el Barça, Madrid, Bilbao i l'Osasuna.

3. INTRODUCCIÓ DEL IMPACTE DE L'ASCENS DEL NÀSTIC A PRIMERA DIVISIÓ

El fet de pujar a primera pel Nàstic de Tarragona va suposar la creació de noves iniciatives per continuar motivant a l'afició, i per altra banda, també va ser necessari la remodelació i millores de l'estadi per adaptar-se a la nova categoria. Un altre sector que va patir les conseqüències de l'ascens van ser els mitjans de comunicació, especialment en radio, televisió i diaris.

3.1. INICIATIVES SOCIALS

Un somni llargament anhelat per l'afició va provocar uns canvis considerables a la ciutat de Tarragona. La gesta protagonitzada pel Nàstic sobre el terreny de joc va contagiar els aficionats en particular i a tota la ciutat en general a participar d'un legítim sentiment d'entusiasme.

Una ciutat com Tarragona, que al 1947, estan el Nàstic a primera divisió, comptava amb un número reduït d'habitants (39.500), es va trobar a l'any 2006 davant d'una capital emergent pel seu dinamisme, capacitat i ambició. Per això no és utòpic veure en l'ascens del Nàstic i en la contundent forma en que va imposar la seva moral de victòria, un marcat caràcter emblemàtic que va aconseguir galvanitzar la ciutat. Almenys així va ser percebut per la ciutadania que va celebrar el triomf de la seva entitat centenària i més representativa amb el sentiment de protagonitzar un esdeveniment històric.

L'any 2006 va ser per molts l'any del miracle, si tenim en compte l'explosió d'il·lusió i entusiasme col·lectiu que va generar l'ascens a primera, perquè van significar un orgull esportiu de Tarragona i la presentació de les credencials com a capital del sud de Catalunya.

Una de les iniciatives més emblemàtiques va ser la creació de la "Marea Grana", aquell mateix any de l'ascens (temporada 2005-2006) que bàsicament consisteix en una perfecte comunió entre plantilla i afició i en la que tots els estaments del club van participar de manera activa i que es va projectar sobre la ciutat. La capacitat de moviment d'aquesta "Marea Grana" va desplaçar en massa a una gran quantitat de socis i aficionats a València, Lleida, Castelló i Xerès, fenomen que va tenir el seu antecedent més representatiu quan el Nàstic va jugar contra el Reial Madrid, la copa del Rei (temporada 2001-2002). Arrel d'aquest fenomen, va provocar un canvi de color de la ciutat, que pràcticament es va tenyir de vermell, amb banderes als balcons de les cases, bufandes als aparadors de les tendes, i tot tipus de productes del Nàstic que van suposar l'augment d'un 200% de les vendes de merchandising.

El moment culminant d'aquesta "Marea Grana", va ser el mateix dia de l'ascens (3/06/2006) quan una multitud de gent (40.000 persones) es va concentrar a la plaça de la Font (plaça de l'ajuntament), per veure aquell històric partit en dues pantalles gegants

instal·lades per l'ocasió. Aquell mateix dia, Tarragona va esclatar en una festa apoteòsica que va durar fins la matinada de diumenge.

Per donar suport a l'equip, en algunes ocasions la "Marea Grana" es concentrava al final de la Rambla Vella per acompanyar l'autobús dels jugadors fins l'estadi, caminant el quilòmetre que separa els dos punts. Vistós i sorprenent era veure aquella quantitat de gent pràcticament tots vestits de vermell, amb bufandes i banderes, que baixava per la Via Augusta fins arribar al Nàstic, moments previs al partit.

Una altra iniciativa per fomentar l'afició va ser el naixement d'una mascota pròpia del Nàstic, com molts altres clubs esportius tenen. Aquesta proposta recolzada per les penyes i impulsada pel mateix club, va promoure la creació de "Nasticus", un capgròs vestit de romà amb l'escut del Nàstic. Aquesta mascota va ser apadrinada per la dona del president Josep M^a Andreu, i la dona de l'entrenador, Luis César. La seva funció era animar a l'afició durant els partits, passejant per totes les graderies de l'estadi, tant tribuna com preferent i gols. Abans el Nàstic no tenia una mascota pròpia. Un noi, curiosament de Reus, es disfressava del personatge "Sherk" i animava als espectadors. Ell mateix seria "Nasticus" canviant la seva disfressa de Shrek per la nova imatge de la mascota escollida per l'afició mitjançant una votació.

Tarragona va entrar al llibre Guinness amb una altre iniciativa curiosa com va ser, la confecció de la bufanda esportiva més llarga del món amb el suport de la marca de cervesa "Damm", les penyes i el club. Es va exposar a la Rambla Nova de Tarragona i la seva llargada era de 58 quilòmetres. Posteriorment, es van tallar en bufandes individuals per repartir entre l'afició. Va ser un esdeveniment atractiu i peculiar que va representar un premi més a la fidelitat dels seguidors del Nàstic i va ajudar a fomentar més el sentiment grana.

3.2. CONSEQÜÈNCIES SOCIALS

Com a conseqüència de la gesta protagonitzada pel Nàstic, un club petit i amb un baix pressupost, va rebre l'honor de la Creu de Sant Jordi, una distinció de la Generalitat de Catalunya creada a partir del *Decret 457/1981 de 18 de desembre* amb la finalitat de «distingir les persones naturals o jurídiques o entitats que, pels seus mèrits, hagin prestat serveis destacats a Catalunya en la defensa de la seva identitat o, més generalment, en el pla cívic i cultural».

Aquesta iniciativa va ser proposada per les penyes del Nàstic que van dur a terme una tasca molt acurada de recollida de signatures per aconseguir aquet reconeixement tan significatiu i important a nivell de Catalunya. Aquell any, l'esdeveniment va tenir lloc al Liceu de Barcelona, en un acte molt solemne.

L'ofrena a Sant Magí, patró de la ciutat, va tenir aquell any, un caire més solemne i festiu, perquè s'oferia al patró un fet històric, com es la pujada a primera divisió. La capella de Sant Magí va ser l'escenari d'un acte religiós més emotiu que altres anys. Amb la presència de tots els jugadors, cos tècnic i el Consell d'administració, l'arquebisbe de

Tarragona, l'excel·lentíssim monsenyor Jaume Pujol, va oficiar una cerimònia ressaltant l'èxit esportiu d'aquell any amb els valors propis de l'esforç i la constància.

Un altre efecte de l'ascens a Primera Divisió que denota la importància d'aquest fet per la ciutat de Tarragona, va ser l'elecció del president de l'entitat, com pregoner de les festes de Santa Tecla. L'elecció del pregoner de les festes més importants i emblemàtiques de Tarragona, és prerrogativa de l'alcalde de la ciutat, que tria entre personalitats rellevants, l'honor d'anunciar el inici de la Festa Major.

El pregó del president Josep M^a Andreu va consistir en una comparativa dels antics espectacles de la Tarraco romana amb la incidència social del Nàstic després de l'ascens a 1^a Divisió.

3.3. IMPACTE EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ EN RADIO, TELEVISIÓ I DIARIS

L'ascens de l'equip de la ciutat a la 1a categoria del futbol estatal van incidir molt directament en els mitjans de comunicació locals, perquè va suposar un increment d'informació tan a la ràdio, televisió com premsa escrita.

El programa radiofònic "Força Nàstic" d'emissió setmanal va passar, a ser diari. Les tertúlies eren protagonitzades, no sols per personatges del món de l'esport, sinó també per personalitats del món polític i social de Tarragona. Els sortejos d'entrades i productes del Nàstic eren constants, així com les enquestes amb preguntes sempre referents a l'entorn del club.

La premsa escrita va ampliar la seva oferta esportiva i sempre era notícia del diari local de la ciutat. Cada dia era motiu d'interès pels diaris de major tirada de la província.

La televisió local també va ampliar la seva oferta horària, dedicant cada dia una part de la seva emissió en horari de més alta audiència al Nàstic.

També els periodistes, en general, es van beneficiar d'aquesta situació esportiva, perquè van tenir més treball, desplaçaments amb l'equip i notícies fresques per desenvolupar la seva tasca.

3.4. MILLORA DE INFRAESTRUCTURES

Adaptar les instal·lacions de l'estadi a les necessitats de primera divisió també va ser una tasca fonamental i obligada per la federació i la lliga de futbol professional que exigeix una sèrie de normatives com l'ampliació de la zona de llotja de l'estadi i del bar reservat per personalitats. El camp del Nàstic tenia una antiguitat, en aquell moment, de més de 30 anys i tot i que la federació exigia una adaptació a la nova categoria, era necessària també una modernització de les instal·lacions. La llotja es va tenir que ampliar necessàriament per una afluència més constant d'autoritats, així com el bar Vip que es va

ubicar en el mateix museu del club, destinant una sala específica per personatges més destacats.

La instal·lació de torns de control d'accés i seguretat de l'estadi van suposar una innovació en els carnets del Nàstic que a partir d'aquell moment van passar a ser electrònics, i per tant, personals i intransferibles. La modernització dels vestuaris també era una obra necessària, entre altres motius perquè eren instal·lacions velles i havien de rebre jugadors de primera divisió. Per altre banda, una sala de premsa adaptada a les necessitats de la categoria per acollir un gran nombre de periodistes i facilitar així la seva feina també va ser precís, així com les cabines de retransmissió.

Degut al increment d'aficionats i a la demanda per ser soci del club va ser necessària l'ampliació de la graderia de preferent amb la creació de 3.000 localitats més. Obra que es va dur a terme en un temps rècord de tres mesos. Durant tot l'estiu es va treballar de manera frenètica perquè la massa social pogués gaudir des del primer partit de la temporada de l'esdeveniment d'estar a la primera divisió. Va ser fonamental la implicació d'empreses locals i el suport de la indústria química de Tarragona que van col·laborar econòmicament a la seva construcció.

L'ampliació del camp era una obra necessària que permetia retardar la construcció d'un nou estadi del Nàstic ubicat en una altra zona de la ciutat, projecte que en pocs mesos hi ha intenció d'iniciar, i més ara amb el impuls de nomenament de Tarragona, per part del Comité Olímpico Español (COE), com a candidata a organitzar els Jocs Olímpics del Mediterrani del 2017. Ara per ara, forma part dels projectes imprescindibles per fer de Tarragona una ciutat preparada esportivament per organitzar esdeveniments d'aquest tipus.

4. IMPACTE ECONÒMIC DELS CANVIS DE CATEGORIA PEL NÀSTIC FUTBOL

Dins l'apartat econòmic del nostre treball hem considerat essencial analitzar les memòries econòmiques de l'equip en les diferents fases, és a dir, quina va ser la seva situació econòmica en cada una de les categories que es va trobar l'equip.

Així doncs, hem procedit a estudiar les memòries econòmiques del Nàstic fixant-nos tan en les despeses com en els ingressos, en els elements més representatius, és a dir, els que representaven un major percentatge respecte el total o bé els que la seva xifra total variava més d'un any a l'altre.

4.1. DESPESES

En la següent taula, presentem els comptes de despesa més significatius de les memòries del Nàstic segons el criteri de professionals del futbol i professors de comptabilitat.

DESPESES (DEURE)	03-04 (2^oB)	05-06 (2^oA)	06-07 (1^o)	07-08 (2^oA)
1. APROVISIONAMENTS	97.348,28	38.628,32	246.174,24	113.521,28
2. DESPESES DE PERSONAL	1.442.936,15	3.464.357,11	10.729.851,40	5.881.578
5. ALTRES DESPESES D'EXPLOTACIÓ	624.326,61	1.606.602,21	6.105.970,78	3.300.094,53
6. DESPESES FINANCERES I SIMILARS	-	9.897,40	69.681,19	23.963,67
13. DESPESES EXTRAORDINÀRIES	3.078,49	209.238,56	113.909,58	70.411,04

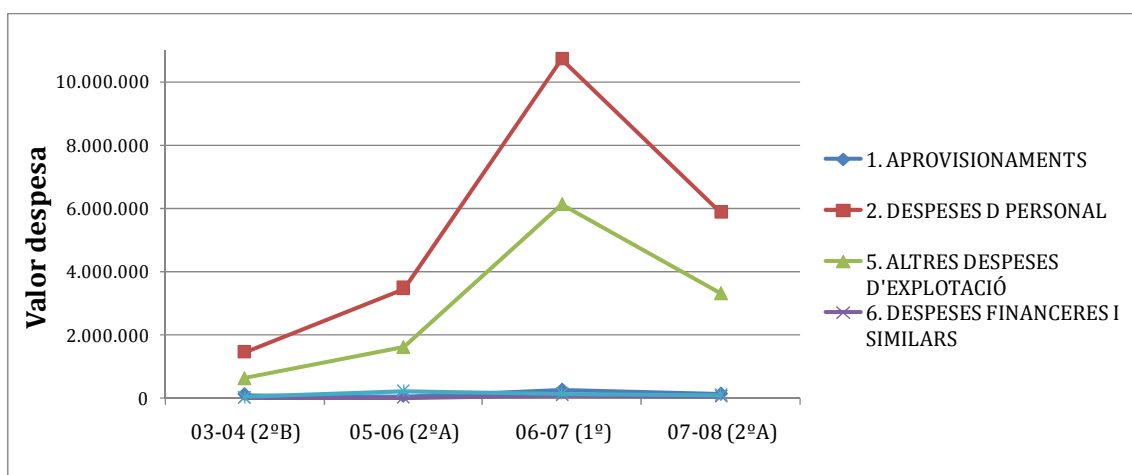
Font: Elaboració pròpia

Per la banda de les despeses, com podem veure en la taula anterior, aquelles referents al consum de material esportiu, els aprovisionaments, baixen considerablement al pujar l'equip a 2^aA però, en canvi, es disparen augmentant més de 200000€ quan el Nàstic es situa a 1^a. En la següent temporada, situant-se de nou a 2^aA, tornen a decaure els aprovisionaments però continuen sent molt elevats en comparació a la temporada 05-06 quan es trobaven també en aquesta categoria.

Quan a les despeses de personal, que cal remarcar que no només fan referència als sous i salaris sinó que inclouen també els fitxatges de jugadors, observem que augmenten tan al passar a 2^aA com a 1^a i especialment aquesta última en la que augmenten en aproximadament el triple. Al tornar a baixar a 2^aA assoleixen valors similars als de la temporada anterior.

La mateixa dinàmica es segueix pel compte que anomenem *Altres despeses d'exploració* on es troben aquelles provinents dels serveis exteriors tals com comunicacions, subministraments o publicitat. El mateix passa amb *Despeses financeres i similars* que fan referència als interessos per préstecs bancaris que augmenten en més de 60000€ al situar-se l'equip a 1ª.

Finalment, analitzem les despeses extraordinàries, és a dir, despeses que no tenen a veure amb l'activitat normal de la companyia (per exemple pèrdues que es produeixen venen immobles, sancions o les pèrdues procedents dels traspassos o donar de baixa a jugadors). Veiem que a 2ªB aquestes tenen molt poca importància, 3000€, però que, en canvi, es disparen fins a més de 200000€ al pujar a 2ªA.



Font: Elaboració pròpia

En aquest gràfic de línies es veu clarament com les despeses de personal i les provinents de serveis exteriors que són les que tenen més pes, segueixen una mateixa línia de creixement assolint el seu màxim en la temporada 06-07.

4.2. INGRESSOS

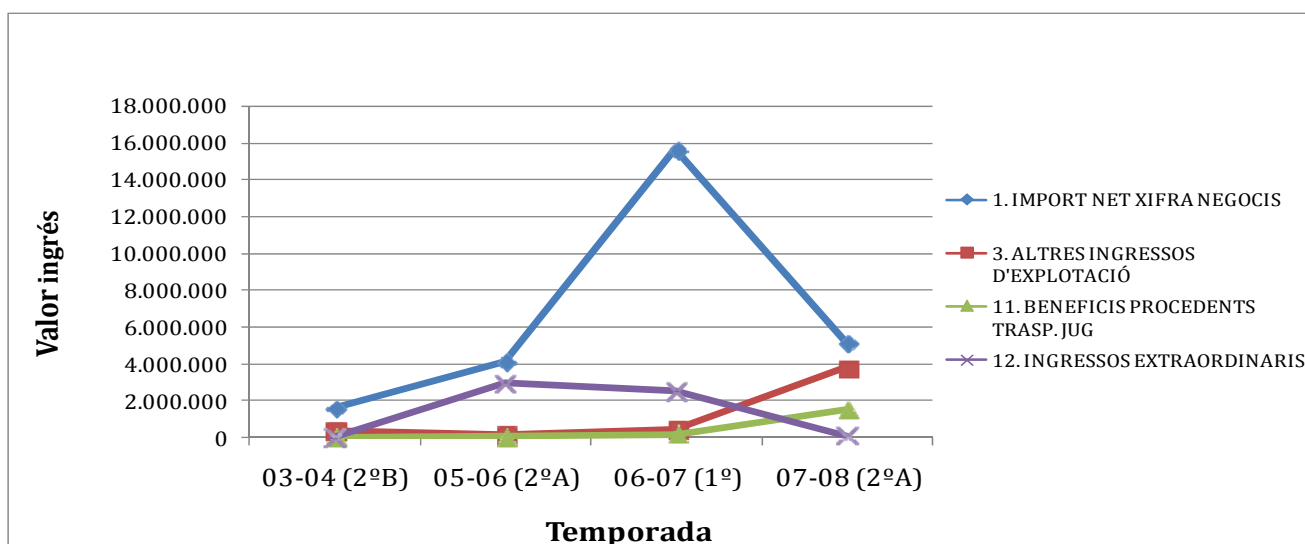
En la següent taula, presentem els comptes d'ingressos que més ressò han tingut en l'economia del Nàstic:

INGRESSOS (HAVER)	03-04 (2ªB)	05-06 (2ªA)	06-07 (1ª)	07-08 (2ªA)
1. IMPORT NET XIFRA NEGOCIS	1.613.155,19	4.146.047,16	15.647.370,1	5.151.130,53
3. ALTRES INGRESSOS D'EXPLORACIÓ	385.235,97	139.902,46	456.386,24	3.808.408,83
11. BENEFICIS PROCEDENTS TRASP. JUG	-	65.122,40	169.311,48	1.514.071
12. INGRESSOS EXTRAORDINARIS	19.788,28	2.969.482,19	2.520.969,78	111.346,53

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa als ingressos, destaquen per sobre dels altres els que deriven del que rep el nom de *Import net de la xifra de negocis*. Dins aquest trobem ingressos per competicions, els d'abonats i socis, de retransmissions o de comercialització i publicitat. La dinàmica que segueixen ve marcada per la categoria en que es troba en cada temporada de manera que augmenten lentament en les primeres temporades i es disparen després de l'ascens, de la mateixa manera que havíem vist en les despeses.

Dins la categoria *Altres ingressos d'explotació* s'engloben tant les subvencions com els lloguers ja siguin del camp de futbol, del pàrquing o del bar de l'estadi com les subvencions que rep l'equip. És important aquí destacar l'augment que es produeix al passar de 1ª a 2ªA degut a la subvenció de 2 milions d'euros que els hi dona la Lliga de Futbol Professional als equips que baixen de primera a segona. Es produeix també un augment important en el següent compte analitzat, el de *Beneficis procedents dels traspessos de jugadors* ja que al baixar de nou a 2ª en la temporada 07-08 van vendre un gran nombre de jugadors que havien adquirit en la temporada anterior, quan estaven a primera. Si ens fixem en els *Ingressos extraordinaris*, aquells considerats fora de l'activitat normal, augmenten molt en la temporada de l'ascens a causa de la subvenció de 2'5 milions d'euros rebuda per part de l'ajuntament. Cal notar la diferència amb l'altra subvenció esmentada que és considerada dins un altre compte.



Font: Elaboració pròpia

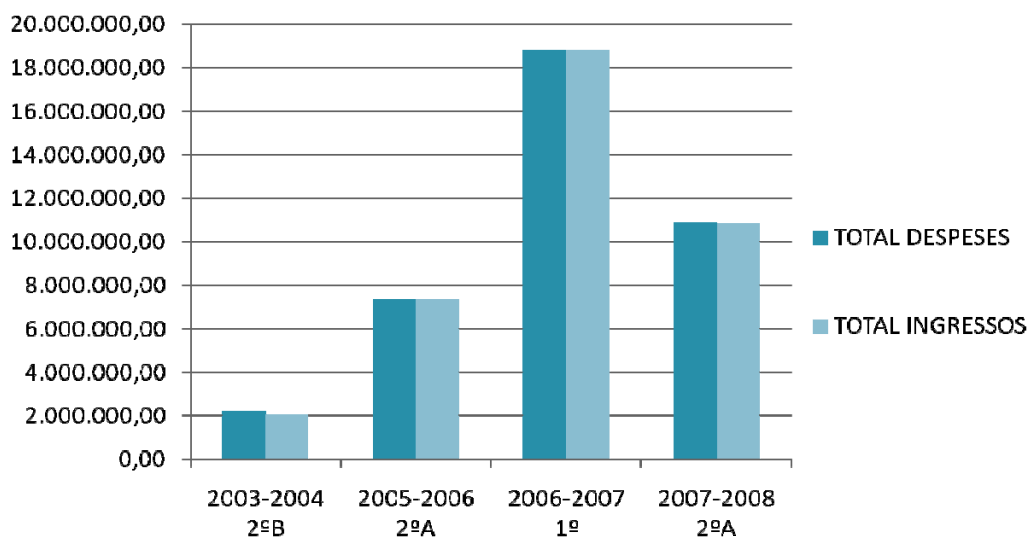
Gràcies al gràfic de línies, podem veure clarament el que ha estat explicat anteriorment. Ressalten les vendes per sobre dels altres ingressos i assolint nivells realment alts en la temporada de l'ascens. Quan als altres comptes analitzats, s'observa la dinàmica marcada tant per la subvenció de la Lliga de Futbol Professional com per la venda de jugadors que fan que els comptes corresponents augmentin quan baixen a 2ª. Finalment, els ingressos extraordinaris segueixen una trajectòria contrària situant-se als punts més alts al estar a 1ª gràcies a la subvenció de l'Ajuntament de Tarragona i mostrant una davallada en la següent temporada.

	2 ^º B	2 ^º A	1 ^º	2 ^º A
	2003-2004	2005-2006	2006-2007	2007-2008
TOTAL DESPESES	2.210.790	7.351.107	18.836.115	10.877.228
TOTAL INGRESSOS	2.018.502	7.320.571	18.810.119	10.844.640

Font: Elaboració pròpia

En aquesta taula i en la gràfica següent es recullen els diferents resultats obtinguts pel Nàstic en les últimes temporades, indicant els totals de despeses i ingressos referents a cada una d'elles. Observem que, òbviament, es compleix el principi d'igualtat entre despeses i ingressos, és a dir, són pràcticament iguals o difereixen de molt poc.

Per altra banda, els valors més alts s'assoleixen en la temporada del 2006-2007 una vegada el Nàstic ja és a primera i, lògicament quan hi ha menys moviments econòmics és quan es troba a 2^ºB. Tot i així, és important notar que quan l'equip baixa de nou a 2^ºA no torna a valors tan baixos com en la temporada 2005-2006.



Font: Elaboració pròpia

A continuació presentem una taula on estan reflectits, a part dels resultats del Nàstic futbol analitzats fins el moment, els referents al futbol base i a la Botiga Nàstic per tal de tenir una idea global de la situació financera del club en conjunt.

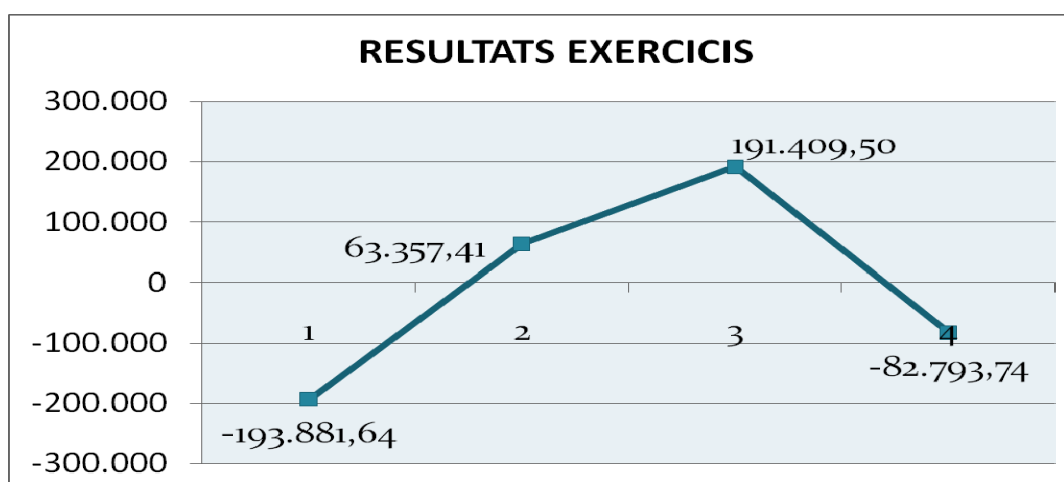
	2 ^o B	2 ^o A	1 ^o	2 ^o A
	2003-2004	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Nàstic Futbol		(30.535,11)	(25.996,27)	(32.588,42)
Futbol base		(17.094,5)	(17.197,07)	(51.084,74)
Tenda Nàstic		110.987,02	234.602,84	879,42
RESULTAT EXERCICI GENERAL	(193.881,64)	63.357,41	191.409,5	(82.793,74)

Font: Elaboració pròpia

Si ens fixem en els resultats de l'exercici veiem que el Nàstic va patir pèrdues importants al estar a 2^aB i també quan va descendir de 1^a a 2^aA, tot i que en aquest cas no van ser tan importants.

Notar que dels tres elements dels que consta la comptabilitat de l'equip, la Botiga Nàstic ha estat l'únic que ha mantingut resultats positius temporada rere temporada a diferència dels altres dos que, de fet, sempre mostren resultats positius. Així doncs, són els guanys provinents de la marca Nàstic els que ajuden al club a compensar les seves pèrdues i tenir resultats generals més favorables.

En la gràfica següent es fa evident la variabilitat dels resultats dels diferents exercicis econòmics, depenent de la categoria en la que es trobessin:



Font: Elaboració pròpia

5. EL NÀSTIC A PRIMERA

5.1. IMPACTE ECONÒMIC

Com que el nostre interès es centrava en el canvi que hi hagué de 2^a A a 1a divisió, trobem adequat analitzar més concretament aquest període i ressaltar-ne els canvis més destacats.

5.1.1. Despeses

A grans trets pel que fa a les despeses hem vist que el total ens dóna una dada significativa, quasi es triplica ja que passa de 7 milions aproximadament a 18. Dins d'aquest apartat hi trobem lògic l'augment dels *aprovisionaments de material esportiu* però bàsicament el total de despeses es centra en els canvis i l'augment significatiu de les *Despeses de personal* així com les *Altres despeses d'explotació*, on hi va inclosa la despesa d'adquisició dels jugadors. Són els sous i salaris de la plantilla que passen a ser; en el cas de *Despeses de personal* de 3 milions i mig a gairebé 11, i que en el cas de la *Despesa d'adquisició dels jugadors* es multiplica per cinc, per tal de poder formar una bona plantilla que sigui capaç de competir a Primera Divisió. Per poder fer front a aquest canvi de categoria i a les noves i cares necessitats, els préstecs augmenten i conseqüentment en l'apartat de *Despeses Financeres* trobem destacats uns interessos dels préstecs bancaris que s'han multiplicat per vuit. També cal afegir que entre les despeses més destacades, deixant a banda els jugadors, tècnics i empleats, tan com les despeses en arbitratges, hi trobem l'apartat dels desplaçaments amb un fort creixement degut al canvi en els viatges i desplaçaments de cada partit jugat a fora i amb els nous luxes dignes d'un club de Primera Divisió.

5.1.2. Ingressos

Per veure si els va sortir a compte, si va valer la pena, l'augment tan gran en la despesa ens hem de fixar en els ingressos. I en aquest període el total dels ingressos quasi augmenten en la mateixa proporció que les despeses, comentades anteriorment. En aquest apartat, els ingressos que es van considerar més destacables i que bàsicament són els principals són els següents: *Ingressos per abonats i socis*, *Ingressos per retransmissió* i *Ingressos de la publicitat*.

En primer lloc, pel que fa als *Ingressos per abonats i socis*; els preus augmenten ja que la demanda també augmenta, com es podrà comprovar més endavant, i la mitjana per soci són 250 euros, el total puja considerablement en comparació amb la temporada anterior, com s'ha vist en l'anàlisi econòmic de totes les temporades. En segon lloc i el principal ingrés és el de ingressos per retransmissió, que són els de drets de TV, que amb l'ascens arriben a multiplicar-se per 8. I per últim els ingressos de la publicitat, on hi trobem aquella derivada de la publicitat estàtica o de la esponsorització.

La publicitat estàtica és tota aquella que envolta l'estadi, ja siguin les tanques del camp, com els panells publicitaris en els marcadors, etc; que a conseqüència de l'ascens i que l'equip té més *caché* els seus preus augmenten. Pel que fa a la esponsorització hi

trobem l'Ajuntament de Tarragona que esponsoritza la samarreta del Nàstic i hi posa el logotip de Tarragona. Per a aquesta publicitat l'Ajuntament paga 2 milions al club.

Resumint, i després d'haver analitzat més minuciosament l'apartat de *Despeses i Ingressos* en la temporada d'ascens en comparació amb l'anterior, concloem que s'han assolit l'estabilitat en el compte de Pèrdues i Guanys, format per les Despeses i els Ingressos.

5.2. IMPACTE ESPORTIU

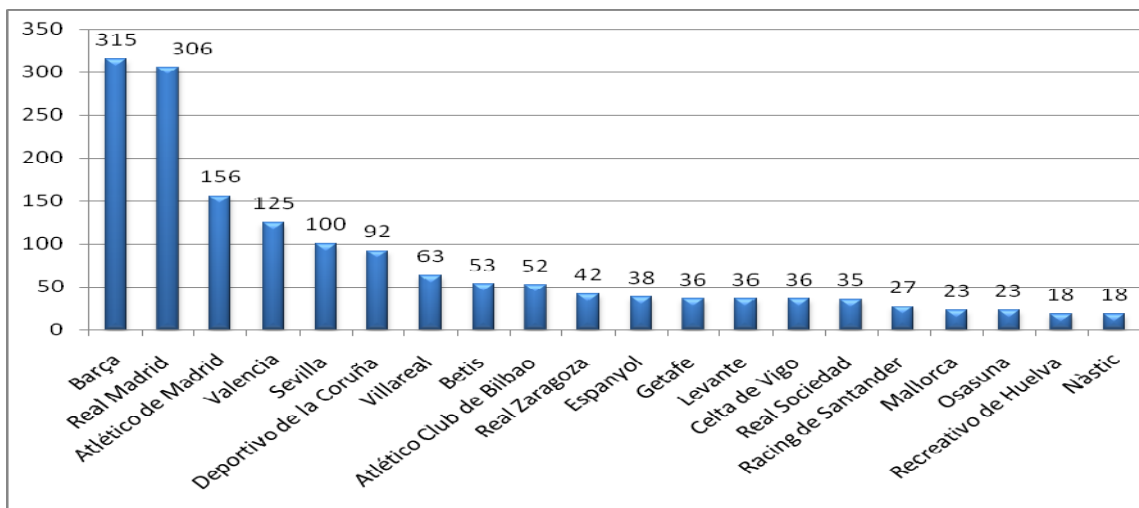
EQUIP	PRESSUPOST (M €)	CIUTAT	DEMOGRAFIA	SOCIS
Barça	315	Barcelona	1.503.884	162.979
Real Madrid	306	Madrid	2.938.723	85.000
Atlètic de Madrid	156	Madrid	2.938.723	42.000
Valencia	125	València	738.441	39.000
Sevilla	100	Sevilla	684.633	38.000
Deportivo de la Coruña	92	Coruña	236.379	30.160
Villareal	63	Castellón	147.667	17.500
Betis	53	Sevilla	684.633	35.000
Atlètic Club de Bilbao	52	Bilbao	349.972	34.373
Real Zaragoza	42	Zaragoza	614.905	30.000
Espanyol	38	Barcelona	1.503.884	28.500
Getafe	36	Getafe	151.479	12.000
Levante	36	Valencia	738.441	14.123
Celta de Vigo	36	Vigo	280.186	20.000
Real Sociedad	35	San Sebastián	178.377	28.530
Racing de Santander	27	Santander	180.717	14.800
Mallorca	23	Palma de Mallorca	333.801	15.000
Osasuna	23	Pamplona	183.964	13.867
Recreativo de Huelva	18	Huelva	142.284	17.050
Nàstic	18	Tarragona	113.129	12.000

Font: Pressupostos equips 1ª DIVISIÓ temporada 2006-07, www.ine.es

Vermell: Equips que baixen de categoria.

Groc: Equips que mantenen la categoria.

PRESSUPOSTOS EQUIPS 1ª DIVISIÓ TEMPORADA 2006-2007



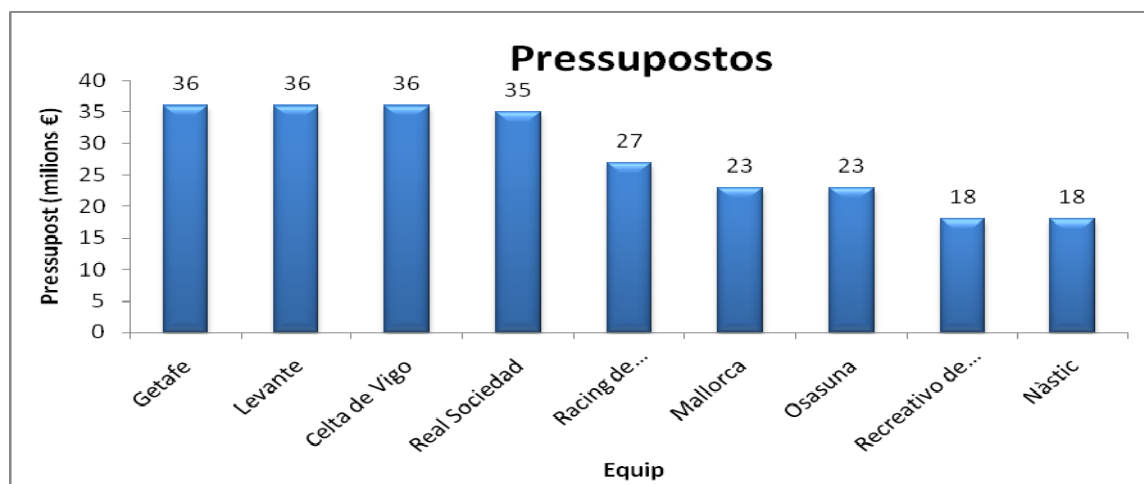
Font: Elaboració pròpia

Per tal d'analitzar la situació del Nàstic a la Primera divisió, analitzem els pressupostos dels vint clubs que van estar a primera divisió la temporada en que el Nàstic va formar part d'aquesta, és a dir, els anys 2006-2007.

Primerament, observem que destaquen per sobre de tots els altres, el F.C. Barcelona i el Real Madrid. També veiem després que hi ha un grup que passa dels 100 milions d'euros de pressupost o poc li falta, i després un tercer grup més generalitzat que va dels 63 milions als 18, posició en la que es troba el Nàstic.

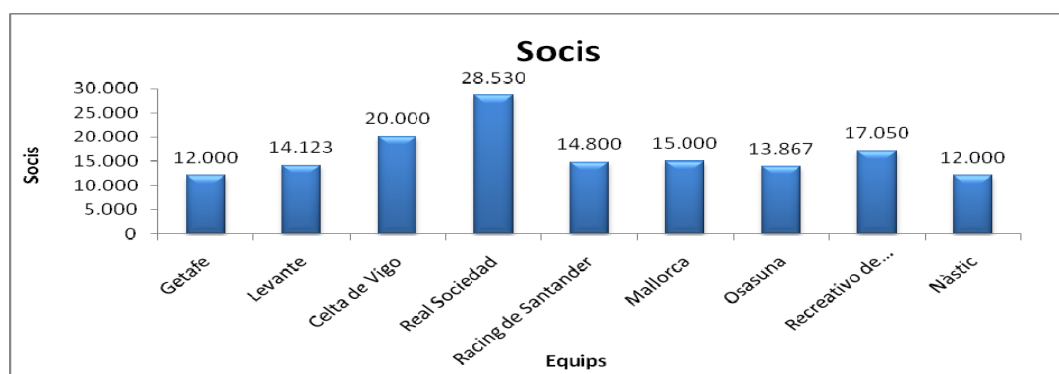
Per tal de fer un anàlisi més detallat, i intentar esbrinar els motius pel qual un club pot baixar a segona o es pot mantenir, a continuació analitzem més concretament els clubs amb situacions similars al Nàstic, ja a nivell de pressupost, socis o habitants de la ciutat a la que representen.

Els clubs escollits són els marcats amb dos colors, vermell i groc a la taula anterior. Amb color vermell estan marcats els equips similars al Nàstic i que, ídem d'aquest, també han perdut la categoria. En color groc, els que estan en situacions similars però que s'han anat mantenint en la màxima competició.



Font: Elaboració pròpia

En referència als pressupostos, i analitzant purament aquests, veiem que els candidats clars a perdre la categoria serien el grup que es conforma entre 27 i 18 milions de pressupost. Podem afirmar això, ja que en la màxima categoria, es necessiten jugadors adequats a l'exigència d'aquesta, i per tant, a més pressupost, més jugadors que poden contribuir a mantenir-se a primera divisió. Tot i així, com podem observar a la taula del principi, veiem que només el Nàstic, d'aquest grup inferior, és el que realment la perd. Aquí s'observa que mantenir o no la categoria no es tracta solament d'un aspecte econòmic.



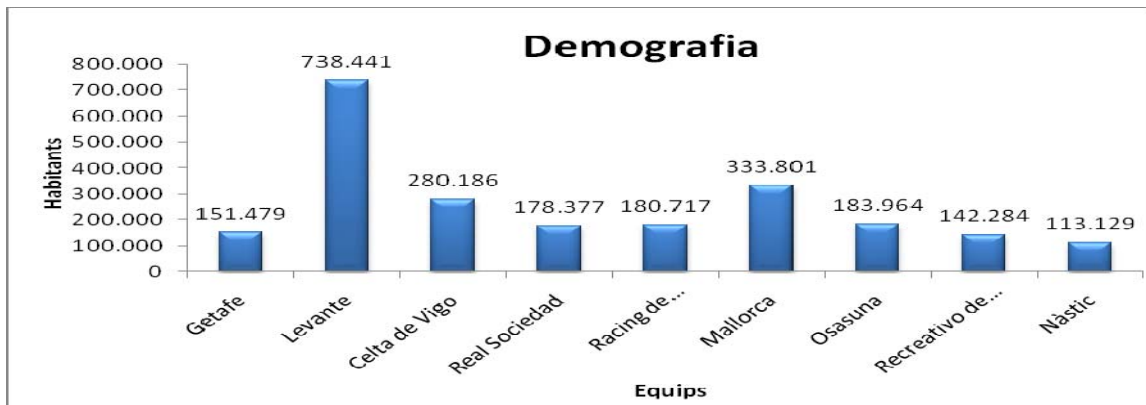
Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a l'aspecte social, els socis, són una part important pels clubs, ja que són els que els aporten ingressos, i els encarregats de donar suport a l'equip, ja que en aquestes categories la pressió ambiental i el factor afició és molt important, tan per motivació per l'equip al que representen, com pressió tan a l'equip rival com als arbitres, esdevé un factor més a tenir en compte a l'hora de mantenir la categoria.

Observem una vegada més que hi ha disjuntiva a l'hora de relacionar el descens amb el nombre de socis de cada club. Veiem, per exemple, que l'equip que té més socis dins d'aquest grup és la Reial Societat, ja que és un equip amb molta història i amb una afició molt entregada, tot i així, aquest equip acabarà perdent la categoria. També veiem que el nostre club, el Nàstic és, juntament amb el Getafe, l'equip amb un menor nombre de socis. S'explica el cas del Getafe per ser el tercer equip de la Comunitat de Madrid i el cas del Nàstic per ser un equip recent pujat de segona i que la massa social, tot i créixer, no està encara al nivell dels altres equips. També després ho intentarem relacionar amb el nombre d'habitants per ciutat. Tot i així, el Getafe és un club històric ja a primera divisió, i fa molts anys que s'hi manté, a diferència del Nàstic tot i mantenir pressupost i nombre de socis similars.

S'observa també que aquesta pot ser una causa, però no un cop més el principal motiu del descens ja que, com podem detectar de nou en la taula, els equips que baixen de categoria no són els que tenen el nombre de socis menor.

Tot seguit, intentarem veure si el nombre de socis va relacionat amb els habitants de la ciutat, i poder també relacionar així com d'implicada està una ciutat amb el seu equip de futbol, ja que en el cas d'una ciutat amb molts habitants i pocs socis demostra un grau d'implicació i representació de l'equip molt baix.



Font: www.ine.es

Primerament, observem que la majoria de les ciutats estan compreses entre els 100.000 i 200.000 habitants. Veiem el cas totalment diferent del Llevant, tot i que aquest és el segon equip de la ciutat, sent el Valencia C.F. el principal. Per tant, tampoc podem relacionar-ho plenament, però veiem que Valencia ciutat no és una ciutat molt implicada amb el futbol ja que tan el Valencia C.F. com el Llevant, tenen pocs socis respecte els habitants. Ens trobem un altre cop amb el cas del Getafe, amb pocs habitants, i sent el tercer equip de la comunitat de Madrid en la tercera divisió. El Celta de Vigo, diferenciant-se de la resta juntament amb el Mallorca que també té més habitants que els altres. El Celta acaba perdent la categoria i, en canvi, el Mallorca la manté. Per tant, s'observa que tenir més o menys habitants no determina la permanència de la categoria als equips. Per tant, trobem, de nou, que no es pot relacionar directament les dades demogràfiques estudiades amb el fet del descens.

Tot i que no es pugui relacionar directament les tres variables estudiades, demografia, socis i pressupostos, encara que sobre el paper podrien semblar determinants a l'hora de mantenir o no la categoria, podem determinar que es deu en bona part a altres variables.

Després d'analitzar les diferenciades històries dels clubs, tot i tenir unes característiques esportives similars, ens hem fixat en les trajectòries històriques a la primera i segona divisió d'aquests, els diferents pressupostos, els projectes de cada equip i la política de fitxatges i de jugadors.

Un dels fets que no pot passar per alt, és el fet de ser un "històric" de la categoria. Això vol dir que ja fa anys que estàs en la categoria i, tot i baixar, la categoria a la que corresponen "teòricament" és la primera divisió. El fet de pertànyer a aquest grup, significa que tens un projecte a llarg termini de primera divisió, amb l'afició, la manera de fer, l'estructura i tot l'organigrama i mentalitat de primera.

Aquests equips, tot i tenir poc pressupost o pocs socis, han anat consolidant el seu projecte amb el llarg dels anys i poden adquirir jugadors trobant el seu lloc en la categoria reina.

En canvi, els equips que són recents ascendits, els hi suposa un canvi radical a la manera de fer i a tota l'estructura del club. S'han de fer fitxatges, adaptar-se i sense cap marge d'error. Això fa que la majoria d'equips que ascendeixen a la màxima categoria

durin un any o com a molt dos, i tornin a baixar, a causa bàsicament de la feblesa del seu projecte, les presses per formar un equip competent i el factor psicològic de venir i pertànyer a la segona divisió.

Aquestes són afirmacions purament teòriques i sense haver aprofundit en matèria, ja que correspondria a un altre tipus de treball i no volíem demostrar o esbrinar per què no es poden mantenir clubs que acaben d'ascendir; sinó què suposa aquest ascens a primera, encara que sigui solament un any, pel club i per la ciutat, pel Nàstic i per Tarragona.

5.3. IMPACTE SOCIAL

L'ascens a Primera Divisió del Nàstic va superar el simple esdeveniment esportiu per a convertir-se en un fenomen social de primera magnitud. Per aquest motiu, en l'apartat del impacte social volem analitzar la importància que va tenir l'ascens a primera de l'equip en l'àmbit més social del club. Per tant, estudiarem els canvis què hi hagueren en el nombre de socis (si van augmentar considerablement o es van mantenir) i les penyes (si se'n van formar moltes de noves o va augmentar la seva aflluència de seguidors). Volem demostrar com la "Marea Grana", és a dir, l'afició, tingué una especial rellevància en l'època de l'ascens, i per tant, que si que hi hagué un impacte en l'àmbit més social.

5.3.1. El jugador número 12

Pel Nàstic, l'afició és considerada el jugador número 12 ja que és una peça fonamental per a conservar l'esperit de lluita i de superació, és a dir, té un protagonisme igual d'important que la resta de l'equip; i més si el seu equip assoleix un fet històric, aleshores es converteixen en peces essencials per a refermar el projecte esportiu. Tal i com s'explica en l'apartat de la Història del Gimnàstic de Tarragona, *"La temporada 2005-2006, la de l'ascens a la 1a Divisió, segona vegada a la història, es referma una etapa brillant dins de la dilatada trajectòria del Nàstic. La massa social augmenta espectacularment, amb un increment de socis i de simpatitzants. Com a dada demostrativa, durant el partit que va donar l'ascens al Nàstic, a Xerès, més de 12.000 persones el van seguir des de la plaça de la Font a través d'una pantalla gegant i, al voltant de 40.000, van seguir l'espectacular rua pel centre de la ciutat durant la celebració de l'ascens.*

Durant la campanya 2005/2006 es polvoritzen tots els rècords, pel que fa a desplaçaments massius de seguidors. A Lleida, van ser 6.000 els que van acompanyar l'equip. 2.000 a Castelló. 1.600 a València, contra el Llevant, per citar només uns exemples.

Amb l'ascens a 1ª divisió, en els inicis de la campanya 2006-2007, el Nàstic arriba als 12.000 socis. A 1ª divisió, tot i fer un digne paper, no pot evitar baixar de categoria, retornant altre cop a 2ª A. El Nàstic havia jugat, novament, 50 anys després, a 1ª divisió, tot un premi per a tots nosaltres."

Aquesta és la idea de l'anomenada *Marea Grana*; la massa social tan de socis com de simpatitzants que mou el Nàstic i que al pujar a 1ª divisió augmenta considerablement. S'evidencia en els desplaçaments massius a les diferents ciutats per a donar suport a

l'equip¹, la transformació de la ciutat de Tarragona tenyida de vermell tant amb banderes i bufandes als balcons com amb els productes *Nàstic* als aparadors. En definitiva, tot aquest moviment de l'afició que va aconseguir despertar la ciutat de Tarragona es pot qualificar clarament com un impacte espectacular en l'àmbit social i en l'entorn.

L'impacte social es fa patent, també, en l'augment de socis i en l'aparició de penyes que s'estenen arreu de Catalunya. És una dada significativa ja que les penyes van tenir una gran rellevància degut a que majoritàriament van ser les promotores i organitzadores dels desplaçaments de la marea grana que acompanyava l'equip als partits fora de casa, com també les que incentivaven l'entrega de l'afició en els partits i feien créixer l'ambient al camp i la il·lusió. Per deixar clar aquest sentiment de fidelitat tan arrelat que tenen els socis envers el club, com a dada curiosa cal dir que a la temporada 2003-2004 (2^aB) els 22 partits de lliga jugats a casa, el Nàstic va tenir 150.000 espectadors, amb una mitjana de 6.600 persones per partit. Van ser el segon equip de 2^aB, després del Castelló, que va mobilitzar a més gent del total de 80 clubs que tenia la categoria.

L'augment de la marea grana va suposar, lògicament, un augment en el número de socis que va passar de 8.100 a 12.000, un augment de quasi el 50%. La importància dels socis i seguidors en general es fa patent en el discurs emprat pels propis seguidors, el sentiment i la simpatia envers el club es demostra, com bé exposen en un article del nasticdetarragona.com,

“És evident que el números de socis ha crescut de manera espectacular. I també el número d'empreses col·laboradores. El Nàstic s'està obrint molt més enllà de la ciutat de Tarragona. S'està aconseguint que poc a poc sigui l'equip de la demarcació. Però segurament encara queden moltes coses per fer. I aquesta és una feina dels seguidors, socis i accionistes del Nàstic més que no pas del Consell d'Administració. Entre tots hem d'aconseguir que el Nàstic encara tingui més socis, més ressò social i tingui més presència a la demarcació. És evident que tots paguem la nostra quota i algú podria dir: “ja faig prou!”. I segurament tindrà raó.

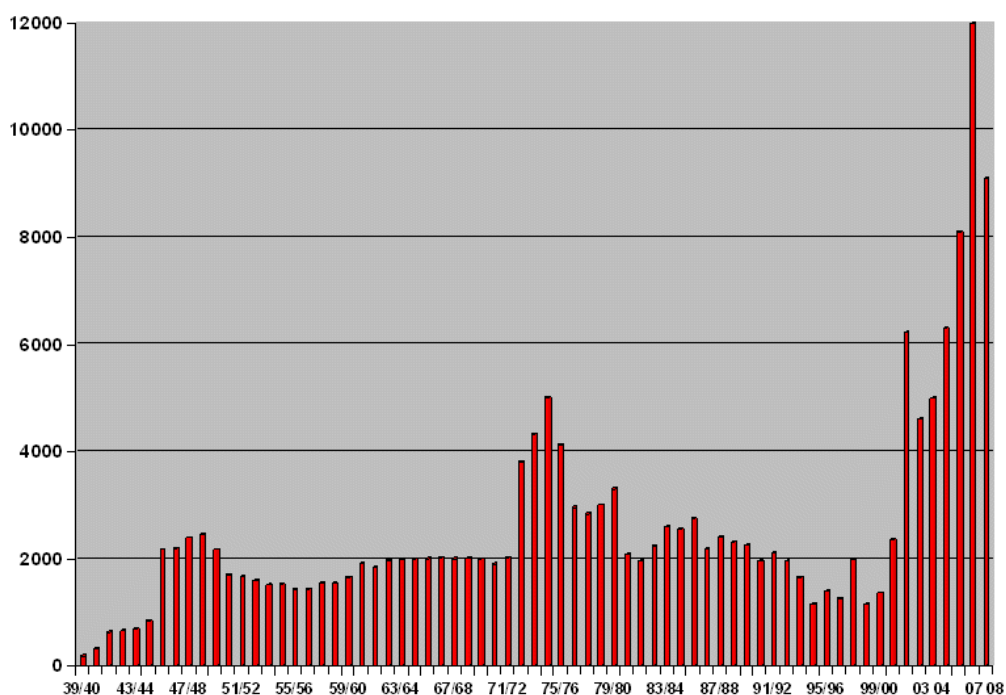
Mireu, si cada soci del Nàstic portés un soci nou, la massa seria enorme. I crec que tots tenim un amic no soci del Nàstic a qui segurament podríem convèncer. És el moment! Amb el Nàstic consolidat a Segona és el moment! I les penyes?? Les penyes fan una feina molt important i, a més, ara s'han unit en una agrupació. Però què podríem fer més? Perquè no organitzar una activitat mensual que uneixi a tots els seguidors? Una xerrada, una taula rodona, un debat, una conferència, un sopar de germanor, un concert... El que sigui. Una activitat per omplir una sala de “nastiqueros”. Us asseguro que els mitjans estaríem encantats de col·laborar, el Consell d'Administració també, els jugadors també, el cos tècnic també. Tots! I si hi ha algun tarragoní que li falta alguna espurna per encendre la seva flama de soci, segur que li encenem. Pensem en tot això. Que podem fer per engrandir encara més el Nàstic? Potser una coseta molt simple per nosaltres, pot ser un factor desequilibrant per fer més gran socialment el Nàstic.”

¹ Com a exemples, durant la campanya 2005-2006 es van polvoritzar tots els rècords, pel que fa a desplaçaments massius de seguidors. A Lleida, van ser 6.000 els que van acompanyar l'equip; 2.000 a Castelló, 1.600 a València, contra el Llevant.

Així doncs, l'ascens a 1^a divisió va donar una empenta a l'esperit del club, va revifar les ganes i el sentiment dels seguidors de fer del Nàstic més que un simple club, fer-lo formar part de les seves vides; i aquesta voluntat es pot veure reflectida en l'augment de penyes, fins a 34, i amb la posterior creació d'una federació.

Cal dir que l'afició no va aparèixer amb l'ascens a primera sinó que l'evolució positiva al llarg dels anys fa pensar en una forta relació i fidelitat de la gent de Tarragona i el Nàstic, com veiem reflectit en el gràfic següent:

EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE SOCIS DEL NÀSTIC DE TARRAGONA PER ANYS



Font: www.nastic.cat

5.3.2. El Nàstic és de primera i Tarragona és de primera

Aquest canvi social també s'evidencia amb la nova relació que es va establir entre el club i la ciutat.

El Nàstic ha esdevingut l'ambaixador més important que té la ciutat i aquesta l'ha utilitzat com a mitjà de projecció arreu de l'Estat. Tarragona s'ha donat a conèixer gràcies a que s'associa el club amb la capital i aquest fet va fer créixer el sentiment d'identitat i d'orgull tarragoní. L'Ajuntament també hi va tenir a veure amb aquesta publicitat de la ciutat, ja que aprofitant el boom mediàtic i esportiu que causà l'ascens, esponsoritza la samarreta del club amb l'emblema de Tarragona al pit dels jugadors. L'aprofitament d'aquesta publicitat "gratuïta" de la ciutat amb el reconeixement del Nàstic ens ha fet pensar en la quantitat de diners que s'ha estalviat l'Ajuntament per a fer publicitat de la ciutat. Això és el que hem tractat en l'apartat sobre el càlcul de la inversió publicitària que implica aquest fenomen per a la ciutat.

6. PUBLICITAT

6.1. CÀLCUL DE LA INVERSIÓ PUBLICITÀRIA

Per tal d'analitzar l'àmbit de la publicitat i com aquesta es veu afectada per l'ascens a primera en un equip de futbol, hem agafat de base de treball un estudi realitzat per la Cambra de Tarragona i Garamond, una empresa de màrqueting i comunicació a la zona que van encaminar-se en el càlcul de la inversió publicitària que suposava el fenomen Nàstic.

6.2. OBJECTIU DE BASE

Mitjançant la realització d'aquest estudi es pretén obtenir una idea general de la inversió de comunicació que, a través del Nàstic, reverteix indirectament en la promoció de Tarragona ciutat. És a dir, la inversió que suposaria per l'ajuntament de Tarragona fer-se càrrec de la publicitat que indirectament fa el Nàstic de la ciutat.

L'objectiu no consisteix en arribar al càlcul exacte de la inversió mediàtica sinó tenir una idea de l'esforç d'inversió que suposava pel Nàstic substituir per publicitat les aparicions mediàtiques de l'equip.

6.3. METODOLOGIA

A causa de la gran difusió mediàtica que existeix actualment a tot allò referent al futbol aquest estudi es ha estat realitzat en base als següents elements:

Mitjans seleccionats: televisió, premsa i ràdio.

Tipologia de suports:

- TV: cadenes estatals, autonòmiques i locals.
- Premsa: estatal, autonòmica, local i esportiva.
- Ràdio: emissores estatals, autonòmiques i locals.

Valoració del impacte: duració o espai que ocupa la comunicació en els diferents suports de cada mitjà.

Altres consideracions que s'han tingut al fer aquesta selecció són les següents:

- *Dies:* els dies en que es comptabilitza la difusió mediàtica són els dies dels partits.
- *Franja horària:* en TV i ràdio les comunicacions esportives es situen en la franja horària que va, aproximadament, des de les 20.30h a les 22.00h.
- *Duració o espai:* la duració o espai que ocupa una notícia del Nàstic en un mitjà depèn de moltes variables que fan que aquest espai sigui major o menor. Per aquesta raó, s'ha seleccionat una duració de 20" per la TV i la ràdio i ¼ de pàgina pels diaris.

6.4. CRITERIS D'OBJECTIVITAT

Per tal d'obtenir resultats neutrals l'estudi s'ha realitzat seguint els següents criteris d'objectivitat:

- Quan al mitjà televisiu, no han estat comptabilitzades les retransmissions en directe o en diferit dels partits, que suposarien 90' de publicitat.
- A nivell autonòmic i local, per a cada mitjà, només s'ha seleccionat un suport per regió i ciutat.
- Pel càlcul de costos, s'han agafat els preus segons tarifa dels diferents suports. D'aquesta manera, el cost total dels suports estatals i específics de cada mitjà s'han obtingut a partir de la suma dels preus segons tarifa de cadascun (cost total). No obstant, el cost dels suports autonòmics i locals s'ha calculat en base a una mitjana aritmètica obtinguda a partir dels preus d'alguns dels suports d'aquest tipus (cost relatiu).

6.5. MODEL DE CàLCUL

Càlcul costos en premsa - preu unitari per 1/4 de pàgina		
Diaris estatals	Diaris autonòmics	Diaris locals
ABC	La Vanguardia	Dia de Tarragona
El Mundo	El Periodico	El Punt
El País	L'Avui	Diario de Navarra
La Razón	El correo español del PV	Diario de Sevilla
	Heraldo de Aragón	Diario Mediterraneo
Diaris esportius	Levante	Faro de Vigo
AS	El Norte de Castilla	
Mundo Deportivo	La voz de Galicia	
Marca	Sur	
Sport	La verdad	
Total absolut: 34.542€	Total relatiu: 7.437€	Total relatiu: 1.470,2€

Font: Càlcul del a inversió publicitària que implica el fenomen del Nàstic com a element promocional de Tarragona ciutat, Cambra de Tarragona i Garamond.

Càlcul costos en televisió / Preu unitari per emissió espot		
Cadenes Estatals	Cadenes Autonòmiques	Cadenes Locals
TV1	TV3	Canal Català
La Sexta	ETB2	Canal Reus
TELE 5	Canal Sur	Tele Bilbao
A3	TVG	Tele Donosti
Cuatro	Canal 9	Localia TV Cantabria
Canal +	Telemadrid	BCN TV
Total absolut: 6.040€	Total relatiu: 403,5€	Total relatiu: 149,05€

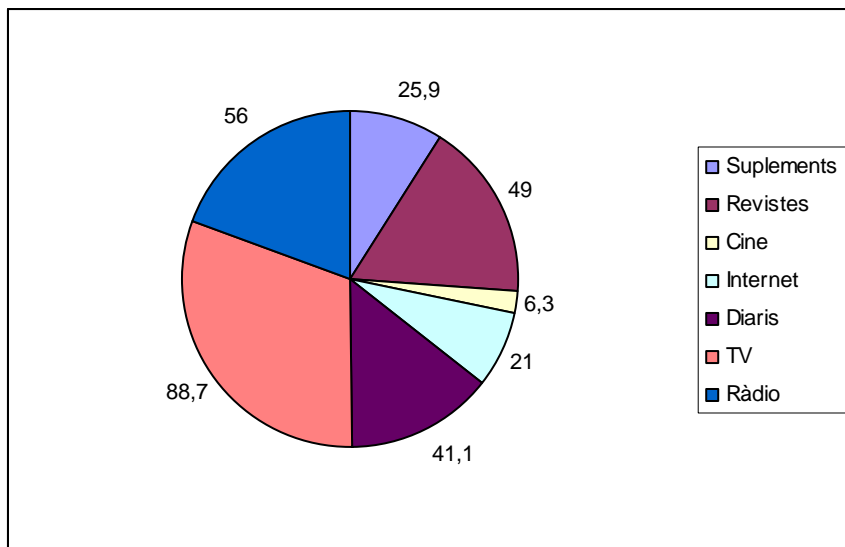
Font: Càlcul del a inversió publicitària que implica el fenomen del Nàstic com a element promocional de Tarragona ciutat, Cambra de Tarragona i Garamond.

Càlcul costos en ràdio / Preu unitari per emissió espot		
Cadenes Estatals	Cadenes Autonòmiques	Cadenes Locals
TV1	TV3	Canal Català
La Sexta	ETB2	Canal Reus
TELE 5	Canal Sur	Tele Bilbao
A3	TVG	Tele Donosti
Cuatro	Canal 9	Localia TV Cantabria
Canal +	Telemadrid	BCN TV
Total absolut: 6.040€	Total relatiu: 403,5€	Total relatiu: 149,05€

Font: Càlcul del a inversió publicitària que implica el fenomen del Nàstic com a element promocional de Tarragona ciutat, Cambra de Tarragona i Garamond.

6.6. PENETRACIONS I AUDIÈNCIES ESTIMADES

Per tal de calcular aquestes estimacions de les audiències s'ha de valorar primerament la penetració dels mitjans seleccionats, és a dir el percentatge de la població en contacte a un determinat mitjà de comunicació. Segons fonts, hem obtingut la següent distribució pel que hem seleccionat per l'estudi els tres mitjans amb més penetració: TV, premsa i ràdio.



Font: EGM (Estudio General de Medios)

- Audiència total TV estimada: 90%. De cada 100 televisors engegats a Espanya. 90 reben el impacte mediàtic del Nàstic.
- Audiència total diaris estimada: 13.157.000 lectors/dia.
- Audiència total ràdio estimada: 10.844.000 oients/dia.

6.7. ELEMENTS DE COMPENSACIÓ

S'ha de tenir en compte que hi ha aparicions als mitjans que interfereixen al impacte mediàtic però que són difícils de calcular. Alguns exemples són:

- Les retransmissions esportives.
- Altres aparicions en els mateixos dies comptabilitzats, com per exemple en el Telenotícies Migdia.
- La informació del seguiment setmanal.
- La "Quiniela", apostes, etc.

La suma d'aquests aspectes implica un volum d'informació que caldria afegir però que resulta difícil de comptabilitzar. Per aquest motiu, a la xifra base comptabilitzada se li afegirà una xifra de compensació que es pot establir en un 10%.

6.8. CÀLCULS RESULTANTS DEL IMPACTE MEDIÀTIC

ÀMBIT/ COBERTURA	MITJÀ DE COMUNICACIÓ					
		TV PRIME TIME	TV MIGDIA	PREMSA	RÀDIO NIT	RÀDIO MIGDIA
Estatl Generalista+Esportiva		157.170 €	Cost global baixa un 45% de mitjana	69.084 €	12.080€	Cost global puja un 30% de mitjana
Autonòmic	Catalunya	30.300€		12.650€	528 €	
	Resta	11.766 €		2.224€	279 €	
Local	Tarragona	1.425€		1.844 €	76,00 €	
	Resta	587 €		1.096,34 €	222,00 €	
SUBTOTALS UNITARIS		201.248 €		110.686 €	86.898 €	
SUBTOTALS 38 JORNADES		11.853.492€		3.302.136,9€	1.152.369 €	
TOTAL TEMPORADA	16.307.998 €					
COMPENSACIÓ (+10%)	1.630.800 €					

Font: Càlcul del a inversió publicitària que implica el fenomen del Nàstic com a element promocional de Tarragona ciutat, Cambra de Tarragona i Garamond.

Analitzant els càlculs resultants de l'estudi que es troben reflectits en aquesta taula, podem veure que la inversió en publicitat durant la temporada que el Nàstic de Tarragona va ascendir a Primera Divisió, va ser de gairebé 18.000€, sumats ja el 10% corresponent als elements de compensació que hem mencionat anteriorment.

Com era d'esperar, la major part d'aquesta xifra prové de la inversió en televisió. Dins aquesta, el cost durant el que anomenem *prime time*, representa gairebé el doble que el del migdia. Per altra banda, quan a cobertura destaca per sobre dels altres l'àmbit estatal generalista i esportiu que acapara més del 75% del cost total.

Després de la televisió, el mitjà que suposa un major impacte mediàtic és la premsa tot i que amb poca diferència amb la ràdio i, en canvi, bastant allunyada de la televisió. Amb poc més de 3.000.000 de cost total, ens trobem que una vegada més pràcticament la totalitat del cost prové de la premsa estatal generalista i esportiva, seguida de la premsa autonòmica.

Finalment, amb un cost proper al milió d'euros, la ràdio migdia suposa un cost superior en un 30% a la ràdio nit. Una vegada més, dins aquest cost la major part, i en aquest cas més accentuat que en els altres, es destina a l'àmbit estatal, restant importància a l'autonòmic i local.

7. MARCA NÀSTIC

Un element que va treure profit clar de l'ascens a Primera de l'equip ha estat la marca Nàstic. Aquesta va ser creada al 2003 amb la finalitat de solucionar problemes amb els proveïdors de roba esportiva. Vinculat fins aleshores amb la marca Umbro, el club va renunciar a l'últim any de contracte per a desenvolupar un mecanisme propi entorn de l'equip. Es trià la *N* com a símbol de la marca i a l'empresa Reval Esports com a empresa que dissenyaria, fabricaria i comercialitzaria la roba del club. En un principi, comptaven amb pressupostos petits però es buscava relacionar la marca amb qualitat i donar un preu econòmic que aportés un bon marge. Es volia que l'aficionat veiés que el producte que comprés era exclusiu del Nàstic i que el que pagava s'invertia en el territori.

Va ser gràcies a l'ascens que el marxandatge de l'equip va assolir cims impensables, ampliant la seva gama de productes fins a l'alçada dels que oferien equips com el Barça o el Manchester United. Comparant xifres, l'any 2006 el Nàstic va facturar de marxandatge 636.000 euros, mentre que, el 2007, amb l'arribada de l'equip a primera, la xifra facturada va ascendir al milió i mig d'euros. Més concretament, de l'1 de juliol fins el 31 de desembre del 2006, les vendes havien pujat 280% respecte el 2005 malgrat que l'equip no havia fet un bon inici de campionat.

Un cop consolidada la marca, els responsables de la signatura van anar augmentant l'oferta de productes fins a comercialitzar més de 200 productes, entre els quals hi ha MP3, pernil de gla, ampolles de vi i cava, i tot tipus de productes esportius com pilotes, samarretes, roba interior i fins i tot una moto. *"Nosaltres hem estat el primer club d'Europa que hem venut una moto amb la marca de l'equip i, de moment, ens està donant bon resultat"*, va indicar Lluís Fàbregues, director de la marca, que afegeix que la intenció en tot això és *"donar preferència a la qualitat, buscar-la i unificar-la amb el nom del Nàstic"*.

Un altre producte venut que crida l'atenció han estat litografies de Josep Guinovart, en referència als 120 anys del club. Eren 100 pintures sota el títol *"N'estic del Nàstic"*, amb imatges de l'amfiteatre romà i el mar de fons.

Malgrat tot, el producte estrella de la botiga Nàstic és, sens dubte, la samarreta del primer equip de la que es van vendre més de 8.000 exemplars en els sis primers mesos de lliga un cop a Primera. *"És un producte original, nostre, una peça feta per una empresa tèxtil de Tarragona, el que ens ha permès agilitat i control sobre el producte"*, apunta el director de la marca Nàstic.

Els mateixos membres del club Nàstic, troben un paral·lelisme entre el seu equip i l'equip basc Athletic Club, qui també porta la seva pròpia samarreta, amb la marca Athletic. En opinió de Fàbrega l'any de l'ascens, *"El club basc és la nostra referència, i a més tenim una molt bona relació, ja que ells van ser els primers que van renunciar a portar una marca multinacional. A partir de les nostres dues experiències, hi ha alguns clubs de Primera que ja s'han interessat en aquesta iniciativa per poder-la aplicar"*.

Segons paraules de Lluís Fàbregas, director de la marca Nàstic, en una entrevista¹ l'any 2007 després de l'ascens hem extret les següents idees:

- **Inicis de la marca:**

Els inicis són bons, ja que era una línia d'ingressos que no es tenia contemplada, tot i no tenir botiga pròpia ni col·laboradores, fet que va evolucionant any a any i hi ha una corba de creixement molt important tant en productes com en ingressos. Es té clar que el sostre està em la província però no es renuncia a obrir noves vies per fer arribar el producte a tota Espanya.

Es té xifrat que en l'actualitat els beneficis per ingressos de la marca suposin el 15% del total del pressupost.

- **Distribució i marxandatge:**

Actualment la distribució es fa mitjançant dues botigues pròpies, una situada a l'Avinguda Catalunya que el club comprà a l'empresa Tot Joc l'any 2006 i la situada al camp on està el magatzem. La referència, no obstant, és la d'avinguda Catalunya. A part, en aquests moments el club té 35 centres col·laboradors repartits per Catalunya. Entre ells destaquen Decathlon, El Corte Inglés i Intersport.

En un inici es busca obrir mercats però en aquest moment és el Gimnàstic qui decideix si interessa tenir un establiment o no com a col·laborador. Una de les condicions és que el preu sigui el que demana el club.

- **Satisfacció dels clients:**

L'únic coneixement que es té de satisfacció de la marca és l'opinió que poden donar algunes persones però no hi ha un estudi previ.

- **Evolució de la marca:**

El club neix amb una sola persona, Lluís Fàbregas. Al març de 2005 el club crea el departament de la marca Nàstic que no existia fins aleshores ja que els productes els subministrava Reval Esports fins al moment. Al fer-se amb la botiga fa que s'hi incorporin dues persones més i al Maig del 2006 es crea la figura del responsable de logística dirigit pel senyor Pedro Lourenço i es té el suport del departament de màrqueting del club a l'hora de poder dissenyar i preparar campanyes i promocions. Les promocions que es fan són normalment per a liquidar l'estoc i poder anar traient productes. Paral·lelament es treballa amb nous dissenys per a la següent temporada.

La gent compra la samarreta, no busquen adquirir la samarreta del jugador concret, tot i que es té controlat quins són els jugadors de qui es demana que es marquen les samarretes.

¹ Font: Investigació Comercial: Marca Nàstic, Miguel Àngel Cilleruelo i Jordi Alomà

- **Objectius:**

Un dels objectius és deixar la N com a marca, desvinculant-se de la paraula Nàstic que s'ha lluit durant els quatre primers anys per a que es pugui reconèixer i, aprofitant això, donar-li força per a que es pugui comercialitzar roba independent a la d'esport.

- **Model de marca pròpia:**

El Nàstic és un dels pioners d'Espanya en disposar d'una marca pròpia i en aquests moments hi ha equips que s'interessen per la situació per a poder crear també la seva marca pròpia ja que es veu com una font d'increment d'ingressos perquè en l'actualitat, les grans marques esportives no paguen diners a clubs modestos com el Nàstic i cada cop més la relació que mantenen els equips més populars amb tals proveïdors s'està convertint més en un cost que en una via d'ingrés.

Hi ha col·laboració entre els clubs que tenen marca pròpia a l'hora de seguir uns camins o altres. Es busca que els clubs puguin comprar tots en un fabricant per a obtenir avantatges a nivell de servei i de preus. El Nàstic és un referent a nivell nacional en aquest aspecte

- **Canvi per a la unificació:**

S'espera que el canvi en la junta d'accionistes no afecti al departament, ja que els resultats són bons, es té coneixement que el candidat Jordi Virgili dona suport i vol potenciar més la marca. En aquest aspecte es vol unificar el departament de la marca i el de màrqueting, que a hores d'ara són independents. S'intenta treure productes per a gent de tots els sexes i edats.

- **Llicències de comercialització:**

No es té molt bona experiència de donar llicències per a comercialitzar productes del Nàstic per temes de poc control sobre les vendes i fabricació, a excepció de Reval Esport que paga uns diners al Nàstic en quan a percentatge econòmic de la fabricació i un paquet en material depenent de la categoria on estigui l'equip. Per altres articles de marxandatge el club decideix qui els fabrica i és el Nàstic qui les comercialitza. És un punt molt important tenir control de totes les vendes.

7.1. CONCLUSIONS QUALITATIVES

La marca neix fa 6 anys, per tant és una marca que encara està en fase de creixement, tenint en compte que els seus clients són de la província de Tarragona i especialment de la ciutat de Tarragona.

En els seus inicis, la marca creix per a millorar en l'aprovisionament de roba esportiva, per tant el primer objectiu de la marca és vestir als professionals i al futbol base.

El departament de la marca està separat del departament de màrqueting, de manera que podem dir que els medis de la marca en matèria d'investigació de mercats és

nul·la encara que l'acceptació de productes tant de marxandatge com de roba esportiva és bona.

Els membres del club pensen que la marxa de les vendes i per tant de la marca va molt condicionada amb els resultats esportius i és en aquesta temporada quan el Nàstic arriba a l'élite del futbol.

Tot i que la marca no ha realitzat cap estudi de satisfacció, la impressió en matèria de disseny, qualitat i originalitat que hi ha dintre de la marca és molt bona.

La marca busca objectius ambiciosos enfocats a potenciar més la marca i estendre-la com també la creació d'una nova línia de productes tipus "Sportwear" intentant diferenciar-se del Nàstic com a roba d'esport.

El departament de la marca Nàstic s'encarrega del disseny, fabricació i distribució de tots els productes controlats i evidentment un marge de maniobra més gran que si aquests factors els tinguessin externalitzats.

7.2. COMPTABILITAT BOTIGA NÀSTIC

	Temporada 05-06	Temporada 06-07	Diferencia Ascens
DESPESES	465.565	728.549	262.984
Aprovisionaments	378.122	607.511	229.389
Despeses de personal	15.149	52.418	372.69
Altres despeses explotació	36.792	68.619	31.827
Despeses extraordinàries	35.501	0,12	-35.500,88
INGRESSOS	576.552	983.152	406.600
Import net xifra negocis	564.413	909.650	345.237
Altres ingressos d'explotació	0	53.500	53.500
Ingressos extraordinaris	12.139	2,05	-12.136,95
RESULTAT EXERCICI (+)	110.987	234.603	123.616

Per tal de posar números al impacte de l'ascens del Nàstic a la seva pròpia marca, s'ha procedit a l'anàlisi del Pèrdues i Guanys de les temporades corresponents a l'ascens, és a dir, l'anterior (2005-2006) on l'equip es trobava encara a Segona Divisió, i la consegüent on el Nàstic es trobava ja a Primera Divisió.

A trets generals, la diferència del resultat de l'exercici entre les dues temporades és el suficient considerable, augmenta en més del 50% d'una temporada a l'altra, com per fer notar l'augment del marxandatge de la marca Nàstic venut gràcies a l'èxit del club.

Tot i així, les despeses de la botiga també es van veure augmentades en 262.984€, cosa bastant lògica si tenim en compte la diversificació de productes, la creació d'una nova botiga i de nous centres de distribució que es van dur a terme durant aquest període aprofitant la favorable situació en que es trobava el club. Pràcticament es doblen les compres de materials així com les despeses d'explotació referents a serveis exteriors tals com subministraments o transports. Més notòria es fa la diferència en la despesa de personal ja que, com hem dit abans, l'ampliació de la línia de comercialització suposa un impacte directe a aquest tipus de despesa en augmentar la plantilla laboral.

Quan als ingressos, igual que les despeses també augmenten però en una xifra superior, 406.600€ concretament.

Principalment aquest augment ve donat per la forta pujada de les vendes dels productes de la marca en més de 345.000€.

8. IMPACTE DE L'ASCENS DEL NÀSTIC PER LA CIUTAT DE TARRAGONA

El club de futbol més representatiu de la província de Tarragona, el Nàstic, va aconseguir, en la campanya 2005-2006, l'ascens a la màxima categoria del futbol nacional.

La repercussió econòmica directa que aquest fet té per a diversos sectors empresarials s'aproxima a una xifra considerable al llarg de la temporada. Però sembla més important encara la repercussió en publicitat i la presència permanent en mitjans de comunicació (ràdio, TV, i premsa, amb els diaris esportius al capdavant quant a difusió) del Nàstic i de la ciutat i la província a ell associats.

Pot ser també, un punt d'inflexió per a reflexionar sobre com treure-li més partit a aquesta presència d'esportistes famosos o de gran reconeixement en la província de Tarragona (alguns enormement coneguts i amb un "ganxo" mediàtic inigualable) i sobre les possibilitats que aquest fet suposa per a Tarragona.

8.1. SUPÒSITS DE PARTIDA

Per a calcular la repercussió econòmica en els sectors analitzats del fet que Tarragona conti amb un club de futbol en la màxima categoria nacional, farem unes quantes suposicions.

L'informació de partida que suposem l'hem calculat mitjançant preus estàndards, i havent preguntat a professionals del sector de l'hostaleria i de la restauració, que reben i donen servei als visitants que comporta un partit de futbol.

També tenim en compte que hi ha una sèrie d'equips que atreuen més aficionats que la resta a Tarragona i, per tant generen un major potencial d'ingressos per a l'economia local. Aquests equips els encapçalen el F.C . Barcelona i el Reial Madrid, als quals segueix a gran distància el R.C.D. Espanyol. Posteriorment, hi hauria diversos grups d'equips "atractius", des del punt de vista del nombre d'aficionats, que desplacen afavorits també per la proximitat geogràfica a Tarragona des de les seves respectives ciutats, que podrien ser el Valencia C.F. o el Villareal C.F..

A continuació, se situarien equips que, bé per la distància de les seves ciutats respecte a Tarragona, bé per contar amb menor massa social que uns altres, o bé per ser equips amb menor historial, presentarien menys capacitat d'atracció.

En el quadre següent, hem intentat aproximar la xifra d'aficionats forans que arrossegaria cada equip al Nou Estadi en una temporada i que podria ser la següent:

EQUIPS	NOMBRE D'AFICIONATS
Atlètic de Bilbao	400
Atlètic de Madrid	600
F.C. Barcelona	1800
Betis	300
Celta	300
Deportivo de la Coruña	300
Espanyol	800
Getafe	400
Levante	300
Mallorca	300
Osasuna de Pamplona	500
Racing de Santander	300
Real Madrid	1800
Real Sociedad	300
Recreativo de Huelva	300
Sevilla C.F.	500
Villarreal	500
Valencia C.F.	600
R. Zaragoza	600
TOTAL	10.900

Font: Diari de Tarragona i altres diaris nacionals

Aquesta xifra, la dels afeccionats, correspon al major nombre de persones que visita Tarragona amb una motivació directa de presenciar un partit de futbol. Com és lògic, hi ha altra sèrie de grups d'interès que també ho fan per aquest motiu i que estarien encapçalats pels propis equips esportius, acompanyats dels seus respectius cossos tècnics i, si escau, els directius del club.

El següent quadre resumeix en xifres aquesta afluència:

GRUPS	Nº DE PERSONES
Equips, cos tècnic i directius (mitja de 30 x equip)	570
Periodistes (mitja de 16 periodistes forans)	304
Arbitres (5 per partit)	95
TOTAL	950

Font: Elaboració pròpia

8.2. REPERCUSSIÓ ECONÒMICA SOBRE EL SECTOR D'HOTELS.

Una cop establerts els supòsits de partida, podem calcular els ingressos esperats en els diversos sectors econòmics de la província però, bàsicament, a Tarragona ciutat.

SUPÒSITS EN EL SECTOR D'HOTELS:

- El 10% dels afeccionats forans pernocta una nit a Tarragona. Per tant, suposem que el 90% restant no ho fa i arriba a la ciutat el mateix dia del partit. Per tant, el càlcul de pernoctacions s'elevaria a 1.090.
- El 50% dels periodistes forans pernocta una nit a Tarragona i per tant l'altra meitat no ho faria. Pernoctacions de periodistes: 152.
- La totalitat dels components de les expedicions esportives (jugadors, cos tècnic, directius) pernocta a Tarragona una nit. Per tant, el nombre de pernoctacions per aquest motiu arriba a les 570 al llarg de la temporada.
- Els àrbitres (5 per partit, un és l'informador) pernocten la nit prèvia al partit, el que dona lloc a un total de 95 habitacions ocupades.
- PREUS HOTELERS: excepte els esportistes i cos tècnic, que contracten amb el respectiu Hotel una pensió alimentària especial (uns 300 euros per persona), la resta de grups d'interès (afeccionats, periodistes, àrbitres) poden gastar una mitjana de 150 euros per persona (70 euros per habitació i 80 euros distribuïts en dinar i sopar).

INGRESSOS DELS HOTELS TARRAGONINS EN UNA TEMPORADA GRUP Nº de PERSONES

GRUP	Nº. DE PERSONES	DESPESA/ PERSONA	TOTAL DESPESA
Aficionats	1.090	150	16.3500
Equips	570	300	17.1000
Periodistes	152	150	22.800
Arbitres	95	150	14.250
TOTAL	1907		371550

Font: Elaboració pròpia

8.3. REPERCUSSIÓ ECONÒMICA SOBRE EL SECTOR DE RESTAURANTS

L'altre sector amb major repercussió econòmica gràcies al moviment generat per els partits de futbol és el sector dels Restaurants.

SUPÒSITS EN EL SECTOR DE RESTAURANTS:

- El 90% dels afeccionats forans que ve al futbol a Tarragona no pernocta i, per tant, arriben a la ciutat el mateix dia de la trobada. Això sí, ho solen fer amb la suficient antelació com per a adquirir la seva localitat evitant ensurts i cues i poder gaudir de la resta del dia fins a l'hora del partit. Per tant, anem a suposar que tota aquesta massa

d'afeccionats visita algun restaurant tarragoní. En total, parlaríem de 9810 menjars al llarg de la temporada per aquest concepte.

- El 50% de la professió periodística que segueix als equips de Primera Divisió arriba el mateix dia del partit i menja a la ciutat. Així doncs, vam calcular uns 152 menjars en restaurants.

- Tant equips com àrbitres, amb un supòsit de pernoctacions del 100%, menjarien en els respectius hotels i, en principi, no anirien als restaurants. Amb tots aquests supòsits, el quadre resum d'Ingressos en Restaurants de Tarragona podria quedar com segueix a continuació.

GRUP	Nº. DE PERSONES	DESPESA/ PERSONA	TOTAL DESPESA
Aficionats	9.810	20	196.200 €
Periodistes	152	20	3.040 €
TOTAL	9.962	20	199.240 €

Font: Elaboració pròpia

8.4. REPERCUSSIÓ ECONÒMICA SOBRE EL COMERÇ I ALTRES SERVEIS

A continuació s'intentarà calcular una aproximació als ingressos potencials que poden repercutir en altres sectors econòmics distints als dos analitzats amb anterioritat (hotels i restaurants) i que són els principalment beneficiats amb aquest tipus d'esdeveniments.

Els càlculs efectuats en aquest apartat estan subjectes a un major marge de discrecionalitat i aleatorietat, degut al fet que són despeses menys controlables, encara que aquesta circumstància es veu compensada per la seva menor influència en el còmput del total d'ingressos que pot repercutir a Tarragona.

Dintre d'aquestes despeses podríem incloure els vinculats al Comerç en general, als bars, quioscos, i altres serveis que puguin ser demandats pels grups d'interès analitzats.

Anem a distingir també la diferent circumstància que es produeix si els partits es juguen en diumenge (la major part d'ells; suposem que 14 dels 19 que es disputen a Tarragona) o bé en dissabte a la tarda (5 partits a l'any), ja que aquest dia, dissabte, suposa l'obertura del comerç local, mentre que els diumenges, excepte festius prèviament establerts, no ho faria.

- 1) Partits jugats en dissabte a la tarda (5 partits: el 26,3% dels 19 partits de la temporada amb el Nàstic com equip local).

Degut al fet que a priori no es pot conèixer si visitarà Tarragona en dissabte un equip denominat "gran", no anem a establir supòsits d'aquest tipus, i per tant, ens limitarem a calcular la despesa que pot efectuar el 26,3% dels 10900 aficionats forans que arrossega el futbol a Tarragona.

Nombre d'aficionats: 2867 aficionats forans, en dissabte.

DESPESES MITJA d'aquests aficionats al llarg del dissabte (aproximadament):

- Comerç: 10 euros per persona.
- Bars: 12 euros per persona.
- Altres despeses (premsa, regals, taxis, etc.): 10 euros per persona.

En total, parlaríem d'uns 32 euros per persona.

INGRESSOS D'ALTRES SECTORS TARRAGONINS (partits en dissabte)

SECTORS	Nº. DE PERSONES	DESPESES/ PERSONA	TOTAL DESPESES
Comerç	2.867	10	28.670
Bars	2.867	12	34.404
Altres	2.867	10	28.670
TOTAL	2.867	32	91.744

Font: Elaboració pròpia

- 2) Partits jugats en diumenge a la tarda (14 partits: el 73,7% dels 19 partits de la temporada amb el Nàstic com equip local).

Degut al fet que a priori no es pot conèixer si visitarà Tarragona en diumenge un equip denominat "gran", no anem a establir supòsits d'aquest tipus, i per tant, ens limitarem a calcular la despesa que pot efectuar el 73,7% dels 10900 aficionats forans que arrossega el futbol a Tarragona.

Nombre d'aficionats: 8033 aficionats forans, en diumenge.

DESPESES MITJA d'aquests aficionats al llarg del diumenge (aproximadament):

- Comerç: 0 euros per persona (tancat excepte festius autoritzats).
- Bars: 12 euros per persona.
- Altres despeses (premsa, regals, taxis, etc.): 10 euros per persona.

En total, parlaríem d'uns 22 euros per persona.

INGRESSOS D'ALTRES SECTORS DE TARRAGONA (partits en Diumenge)

SECTORS	Nº. DE PERSONES	DESPESA/ PERSONA	TOTAL DESPESA
Bars	8.033	12	96.396
Altres	8.033	10	80.330
TOTAL	8.033	22	176.726

Sumant els ingressos dels partits disputats en dissabte i diumenge, obtenim:

SECTORS	Nº. DE PERSONES	DESPESA/ PERSONA	TOTAL DESPESA
Comerç	2.867	10	28.670
Bars	10.900	12	130.800
Altres	10.900	10	109.000
TOTAL			268.470

Font: Elaboració pròpia

8.5. REPERCUSSIÓ MEDIÀTICA I ALTRES IMPACTES

En la nostra societat actual, els mitjans de comunicació juguen un paper determinant en la repercussió que pugui arribar a arribar a qualsevol activitat o esdeveniment.

Quan a més a Espanya es parla de futbol, vam parlar no només de l'esport més practicat, més seguit i que genera més corrents d'opinió, sinó d'un autèntic negoci i un senyal d'identitat representativa de nombroses ciutats i regions. En aquest cas, la permanent presència en els mitjans de comunicació del nom d'una ciutat vinculat a un equip, està més que assegurada al llarg de pràcticament tot l'any.

Aquest fet ja suposa per si mateix una repercussió mediàtica "gratuïta" que, en funció de la història del club o de la marxa puntual de l'equip, pot catapultar en gran mesura la imatge de l'entitat esportiva i de la ciutat de cara a l'exterior.

Si bé la repercussió econòmica que el fenomen del futbol pot generar en determinats sectors (hostaleria, restauració, i altres) és fàcilment predictable, no ocorre el mateix amb la repercussió mediàtica. Aquesta és molt més difícil de calcular, encara que els experts coincideixen a assenyalar que pot arribar a ser molt més important que la primera. Un estudi de la Cambra de Comerç ha analitzat que l'impacte ens els mitjans i a nivell de publicitat s'eleva a 18 milions d'euros.

La repercussió econòmica derivada de la presència del nom del club i de la ciutat en els mitjans de comunicació no té la immediatesa que puguin tenir els ingressos en hostaleria, ni les seves tornades són tan palpables i quantificables. El que sí sembla clar és que dissenyar, planificar i executar qualsevol activitat o esdeveniment cultural, esportiu, congressual, etc. és més factible i convincent amb equips d'elit esportiva que representin a una ciutat o província, en aquest cas a Tarragona.

Podem esmentar aquí també de forma destacada l'impacte econòmic per al club, Gimnàstic de Tarragona S.A.D., d'ascendir de Segona a Primera Divisió i que bàsicament se centra en l'obtenció de majors ingressos pels contractes amb les televisions, pel nombre d'abonats del club, per les majors taquilles i per millors contractes de publicitat.

8.6. CONCLUSIONS

La repercussió econòmica més immediata que té per a la província de Tarragona un equip de futbol en Primera Divisió, el Gimnàstic de Tarragona, pot quantificar-se a partir de determinats supòsits, que no tenen perquè coincidir en totes les temporades, però que en qualsevol cas, representen un càlcul aproximat.

Aquest càlcul ens duu a xifrar els ingressos de diferents sectors tarragonins en una mica més de 1.038.500 euros al llarg de la temporada futbolística.

INGRESSOS DE TOTS ELS SECTORS TARRAGONINS EN UNA TEMPORADA

SECTORS	Nº PERSONES	DE DESPESA/PERSONA	TOTAL DESPESA
Hotels	1.907	195 €	371.550 €
Restaurants	9.962	20 €	199.240 €
Comerços	2.867	10 €	28.670 €
Bars	10.900	12 €	130.800 €
Altres	10.900	10 €	109.000 €
TOTAL SECTORS	36.536	247 €	839.260 €
Impacte ens els mitjans			18.000.000 €
Impacte TOTAL			18.839.260 €

Font: elaboració pròpia. No obstant això, la repercussió per a Tarragona que el nom de la ciutat i de la província s'associï a un club d'elit del futbol espanyol, pot suposar efectes encara més positius, encara que en aquest cas la tornada no sigui immediat i la seva quantia difícilment avaluable.

8.7. OPINIONS FINANÇAMENT DEL GIMNÀSTIC DE TARRAGONA

El nostre propòsit en aquest apartat es mostrar les dues opinions que tenen els ciutadans de Tarragona envers el fet que l'Ajuntament d'aquesta ciutat financi amb una part important del seu pressupost, el Club del Gimnàstic de Tarragona.

L'opinió majoritària, és la que està a favor d'aquest fet, ja que considera el club de futbol com un element positiu per la ciutat. Un recull en primeres paraules seria aquest:

“ (El Gimnàstic de Tarragona) Per descomptat que representen a la ciutadania, ja que ara per ara és l'únic esport en la ciutat que mou a milers i milers de persones en cada partit disputat a casa i fins i tot també fora de la nostra ciutat.

Jo no sé si és just que el Nàstic tingui un pressupost per part de l'ajuntament tan elevat, però quan el CBT, club voleï Sant Pere o qualsevol altre esport arribi a moure milers de persones, llavors es podrà parlar. Si es representa als ciutadans, s'ha de representar a la majoria, no a una minoria i els nombres, de moment, avalen al Nàstic.

Si l'ajuntament va adquirir en el seu moment les accions, és perquè ningú més ho feia i no va quedar més remei per a no perdre la categoria que tants anys va costar aconseguir, la segona divisió. El Nàstic sempre ha estat abandonat, cap estament públic ni privat li va ajudar en moltíssim anys i ara que brilla amb llum pròpia, és l'únic esport que dóna a conèixer la ciutat de Tarragona, i gràcies a això no només va rebre el premi de turisme per la difusió que fa de la ciutat, sinó que segons l'estudi que va fer la cambra de comerç l'impacte mediàtic del Nàstic equival a invertir 18 milions d'euros en publicitat en els mitjans. Algun altre esport de la ciutat té aquest “currículum”.

Podria seguir donant molts arguments, però no crec que ho hagi de fer, cadascú pensa i creu el que vol. El que sí puc dir és que m'assec decebuda, el Nàstic sempre va estar abandonat per les institucions tant públiques com privades i ara que vam aconseguir que algú ens doni suport, sembla que molesta. Jo crec que vostè s'ha equivocat amb el tema del Nàstic, perquè no només estem els quals vam seguir a l'equip, sinó els quals simpatitzen (més de 40.000 persones van celebrar l'ascens a primera divisió). Això no és una bona representació de la ciutadania? ”.

L'opinió confrontada a aquesta, la qual desitja que no es financi un club privat amb els diners públics i també en primera persona és:

“ M'alegra molt que desitgis que el teu ajuntament destini 3 milions d'euros a un club privat en comptes de, per exemple, a l'esport base. No es tracta que l'ajuntament financi al CBT o al voleï Sant Pere i Sant Pau. Es tracta que l'ajuntament no pot finançar un club privat i professional amb els diners de tots. Hi ha molta gent a la qual li agrada el futbol, però hi ha molta gent a la qual no, però ningú pot negar que s'ha de donar suport a l'esport base perquè forma part de l'educació dels nostres fills. Què educa el Nàstic?

D'altra banda recordar-te que el Nàstic va tenir en el seu moment l'ocasió de rebre una gran suma de diners si el patrocinador era Bayer. A canvi, només havien d'anomenar-

se oficialment "*Bayer de Tarragona*". Grans equips com el Joventut de Badalona, ho han fet, perquè en el món de l'esport professional no valen els sentiments.

Aquí, per mor d' anomenar-se Nàstic (quan la gent mai hagués canviat el seu nom) no van voler els diners. Llavors ha de venir l'ajuntament a salvar-lo? Amb els meus diners NO!

No es tracta d'anar contra el Nàstic, es tracta que els diners de tots no es pot destinar a interessos privats. Et recordo que hi ha gent que viu del Nàstic i tenen salaris i altres" .

En aquest apartat, i agafant aquestes dues opinions després de llegir-ne moltes d'altres, hem trobat que aquestes eren significatives, i les hem escollides per demostrar el paper que juga un club de futbol, en una ciutat com Tarragona, on no és simplement un club, sinó que ha esdevingut o va esdevenir, una preocupació social, i un dels temes importants tractats en la societat, ja sigui per motius econòmics com per motius socials. Aquesta dimensió es tan amplia que avarca fins i tot, projectes polítics, ja que inclouen en els seus programes electorals per les eleccions municipals, diferents actuacions envers el Nàstic, i són moltes les opinions que hem trobat, que els agrada el partit, però pel fet de no donar suport al finançament del Nàstic passa per davant a l'hora de decidir el vot aquest segon.

9. ENTREVISTA

Entrevista a Josep M^a Andreu, ex president del Nàstic S.A.D durant cinc temporades (2001-2007), incloent l'any en que l'equip va pujar a primera divisió; i actual president del Club Gimnàstic de Tarragona.

“ L'ascens a primera, a més a més de tots els canvis que va suposar, la renovació i nous fitxatges a la plantilla va ser l'aspecte més importants per afrontar la nova categoria, de tots ells, quin va ser el més complicat d'aconseguir?

El fitxatge de jugadors de qualitat, sempre és complicat, i més per un equip recent ascendit. Incorporar 10 o 11 jugadors es pot fer amb una tarda, però en aquest cas, es va tractar de fitxar bé i a bon preu i intentar encertar al màxim. Però sens dubte, el fitxatge dels davanters sempre és el més difícil, Gil, Makukula i Portillo, van ser fitxatges complicats, és difícil convèncer a jugadors d'aquesta qualitat perquè vinguin a jugar a un equip recentment ascendit.

Amb la creació de la marca Nàstic, el club va quintuplicar la facturació de Merchandising, a què és va deure aquesta demanda?

Nosaltres vam optar per crear una marca pròpia i va ser tot un èxit. Venem productes de qualitat, des de vi a samarretes, i pel Nàstic suposa una font d'ingressos important. La bona marxa de l'equip durant la temporada a primera divisió, ens va facilitar l'expansió i consolidació de la marca Nàstic. Aquella temporada, per exemple, vam vendre més de 20.000 samarretes.

Què va suposar per un club com el Nàstic estar a Primera divisió i també tornar a baixar a segona, tant a nivell de club com de ciutat?

Pujar a primera va ser un somni fet realitat i baixar entrava dins de lo previsible, sempre em comentat que els diners manen sobre el futbol i, el Nàstic, és un club amb un pressupost reduït i vam decidir no estirar més el braç que la màniga saben que això podria suposar baixar de categoria, però esta clar que ens vam marca les bases per poder tornar a pujar en qualsevol moment.

Què va ser el millor d'estar a primera divisió?

El magnífic ambient que es va viure al camp i a la ciutat en general.

La il·lusió de la gent de Tarragona per veure l'equip a 1^a divisió després de 60 anys i el gran ambient que es vivia cada diumenge a l'estadi i a la ciutat.”

Hem seleccionat unes de les preguntes més significatives de l'entrevista i amb més sentit per tal de relacionar-les amb el contingut del treball. Tot i així, a partir de la resta de respostes de l'entrevista, hem pogut emfatitzar la importància, que va suposar per la gent que envolta el club i per la ciutat de Tarragona com a conjunt, l'ascens després de 60 anys a la primera categoria del futbol estatal. Em pogut comprovar que, per assolir aquest premi, no tant sols es va produir el factor sort, si no que des del punt de vista directiu van ser moltes hores de dedicació per assolir l'objectiu. Tot i això, descriu tot aquest esforç com una experiència gratificant perquè van fer realitat el somni de molta gent.

10. CONCLUSIONS TREBALL

Partint de les preguntes formulades al principi del treball i que han estat l'eix vertebrador del nostre treball, la resposta a si els canvis de categoria, viscuts pel club Nàstic, van tenir alguna repercussió en els àmbits tan econòmic com esportiu i social s'ha pogut determinar amb l'estudi i l'anàlisi.

Podríem concloure dient que l'ascens del Nàstic de Tarragona ha comportat un gran impacte en l'àmbit més social del club. Com hem analitzat al treball, l'esdeveniment del canvi en la categoria del club es va convertir en tot un fenomen social. S'ha fet patent amb el seguiment i fidelitat de la *Marea Grana* i amb l'evolució creixent del nombre de socis i de penyes. L'afició ha estat determinant per a poder assolir la fita d'arribar a Primera Divisió i de viure amb l'equip tota la temporada d'ensomni.

En relació amb el seguiment fidel i entusiasta que ha tingut l'equip durant la temporada de Primera, podem concloure que el model de marca pròpia del que gaudeix l'equip de Tarragona amb la seva línia de productes Nàstic, es tracta d'una font d'ingressos molt important per a qualsevol club esportiu de petites dimensions als que les grans marques no solen tractar. A més, si ens fixem en la banda econòmica, dins les memòries econòmiques que es troben dividides en futbol, futbol base i botiga Nàstic, aquest últim manté valors positius en totes les temporades, a diferència dels altres. Hem obtingut, per una banda, resultats sorprenents al observar que la bona situació financera de la Botiga Nàstic és el que compensa les pèrdues que pateix any rere any el futbol. Per altra, fent l'anàlisi exhaustiu de despeses i ingressos, hem conclòs que les xifres econòmiques van en acord amb la categoria que es troba l'equip en cada una de les temporades, de manera que observem els ingressos (i també les despeses) més elevats quan es troba a primera divisió.

Fent referència, per altra banda al impacte a Tarragona, concloem que l'ascens d'un club a primera divisió afecta directament a la ciutat a la qual pertany. Si mirem quins sectors són els que en surten més beneficiats d'aquest fet, observem que principalment són els sectors de l'hostaleria, restauració, comerç i serveis.

El primer és potser que obté uns beneficis més grans, ja que absorbeix tant equips de futbol amb tot l'"staff", com arbitres, periodistes i aficionats. Els altres, es veuen beneficiats pel simple fet de que periodistes i aficionats estiguin per la ciutat el mateix dia del partit.

Observem també, que principalment el comerç, surt beneficiat si el partit es juga en dissabte, tot i que és poc usual durant la temporada. Per tant, podem afirmar que sempre serà beneficiós pel sector terciari de la ciutat, ja que l'economia d'aquest sempre en surt beneficiada, i obté uns generosos ingressos.

Tanmateix queda demostrat i hem pogut comprovar que realment l'equip del Nàstic aporta beneficis importants per a la ciutat de Tarragona, fent d'aquesta una publicitat indirecta valorada en, exactament, 17.938.798€.

Finalment, endinsant-nos en un estudi comparat de diferents equips de Primera Divisió amb les característiques més similars al Nàstic hem observat que existeix una gran diferència entre pressupostos dels diferents equips estant a la mateixa categoria. Tot i això, tal com hem estudiat, no és un factor purament determinant a l'hora de mantenir la categoria. Tampoc ho són el nombre de socis, ja que aquest és molt variable segons la situació del equip, tan de la ciutat com de la categoria. Un factor important és si el club pot dur a terme un projecte a llarg termini en la màxima competició, i potser el pas més difícil per qualsevol club que ha ascendit, és mantenir-se un o dos anys en la categoria reina.

En poques paraules, i donant resposta a la pregunta formulada al inici de l'estudi, l'ascens del Nàstic a Primera Divisió surt a compte tant per la ciutat com pels seguidors i afició grana. Pel club, la situació és més delicada ja que suposa un esforç que no es veu tan compensat com es podria preveure, ja que el resultat de l'exercici només és positiu en la temporada d'ascens gràcies al marxandatge.

De tota manera, la situació econòmica del Nàstic podria ser considerada com una de les millors d'entre tots els equips de futbol espanyols ja que, tot i els seguits canvis de categoria, es va ser prudent a l'hora de gestionar els fitxatges, i amb conseqüència, el resultat de l'exercici és generalment positiu. L'ambició i a vegades la mala gestió econòmica provoca el gran deute que molts equips espanyols tenen, i que els toca arrossegar any rere any. La qüestió que en deriva és fins a quin punt els clubs s'han d'endeutar, i a quin preu, per a satisfer els desigs dels socis i seguidors.

11. **BIBLIOGRAFIA**

Llibres, revistes i documents consultats:

- Memòria Nàstic de Tarragona Temporada 2003-04
- Memòria Nàstic de Tarragona Temporada 2006-07
- Memòria Nàstic de Tarragona Temporada 2007-08
- Revista edició especial Ascens a Primera del Nàstic: *Som de Primera*
- Àlbum *Història del Nàstic*
- *Futbol Fundació*, N°2 Abril 2007
- Soriano, Ferran.(2009) *La pilota no entra per atzar*. Editorial Ara Llibres
- Cilleruelo, Miguel Àngel, Alomà, Jordi. *Marca Nàstic* .Investigació Comercial
- Cambra de Tarragona
- Diari de Tarragona, 3 de Juny de 2006
- Pregó de Santa Tecla, any 2006

Pàgines web consultades:

- <http://www.gimnasticdetarragona.com/cat/home.php>
- <http://www.nasticdetarragona.com/web/>
- www.nastic.cat
- <http://www.tv3.cat/seccio/3alacarta/>
- <http://www.ine.es/>
- <http://ciudadanstarragona.wordpress.com/2007/05/20/%C2%BFfuncionarios-del-ayuntamiento/>
- www.hotelciutatdetarragona.com/
- <http://www.brujulea.net/restaurantes/tarragona.html>
- <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/especiales/2005/08/liga/index.html>
- <http://www.unosaficionados.com/fichas/2007/presupuestos-equipos-de-futbol-primera-division-2007-2008/>
- <http://www.aupaathletic.com/foros/replicas.asp?idTema=3559262>
- <http://www.sport.es/>
- <http://www.marca.com/>
- <http://www.elmundodeportivo.es/>
- <http://www.elperiodico.cat/>
- <http://www.elpais.com/>