

INFORME ESlrg SOBRE EL VALOR MEDIÁTICO FUTBOL

EDICIÓN SEPTIEMBRE 2006

Ronaldinho es el rey mediático del fútbol mundial. El Real Madrid y el FC Barcelona lideran la clasificación de equipos.

El estudio cuantifica por primera vez la estrecha relación entre el valor mediático y los ingresos publicitarios de los jugadores y de los equipos.

Informe elaborado por

Francesc Pujol

ESlrg

y Departamento de Economía, Universidad de Navarra

Pedro García-del-Barrio

ESlrg

y Universitat Internacional de Catalunya

Agradecemos la colaboración de

Juan Carlos Molero

Departamento de Economía, Universidad de Navarra

J. Raúl Mata

Ayudante, Universidad de Navarra

Miguel Cardenal

Universidad de Extremadura

y el apoyo financiero recibido a través de la ayuda a la investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología (SEJ2004-04649)

11 de septiembre de 2006

INDICE DE CONTENIDOS

1. Resumen ejecutivo	2
----------------------	---

Secciones fijas

2. El valor mediático de los jugadores	9
Zoom 2.1: variación del valor mediático	13
Zoom 2.2: análisis de detalle de Ronaldinho, líder mediático mundial	14
Zoom 2.3: La Liga de Campeones es la competición de las estrellas mundiales del fútbol	19
Zoom 2.4: grandes duelos mediáticos individuales	21
Zoom 2.5: relación entre la popularidad y la notoriedad de los jugadores	27
3. El valor mediático de los entrenadores	30
Zoom 3.1: duelos mediáticos entre entrenadores	31
4. El valor mediático de los equipos	34
Zoom 4.1: el peso mediático de cada país	39
Zoom 4.2: la notoriedad de los equipos por áreas lingüísticas	40

Análisis específicos

5. Relación entre valor mediático e ingresos publicitarios de jugadores	42
6. Relación entre valor mediático e ingresos de los clubes	48
7. Real Madrid-FC Barcelona: una guerra mediática mundial	53
8. El Impacto Mediático de los fichajes en Europa y en España	61
9. ¿Cómo se mide el valor mediático?	65
10. 2º Informe sobre el valor mediático del fútbol. Edición febrero 2007	66
11. Informe Profesional sobre el valor mediático del fútbol (IP-S06)	68

1. Resumen ejecutivo

Ronaldinho, nuevo rey mediático del fútbol, tras destronar a Ronaldo

El nuevo estudio de ESlrg Universidad de Navarra sobre el valor mediático del fútbol concluye que el líder mediático mundial del fútbol es Ronaldinho, del FC Barcelona, con 17,5 puntos de valor mediático. Ronaldo ocupa la segunda posición mundial (15,2 puntos) y Rooney (Manchester United) la tercera, con 14,2 puntos. Asistimos a un cambio de liderazgo mundial, puesto que la clasificación estaba encabezada al inicio de temporada pasada por Ronaldo y Beckham, del Real Madrid. Los 17,5 puntos de Ronaldinho significan que tiene un valor mediático que es 17,5 veces superior al de la media de los 900 jugadores de la Liga de Campeones.

Ganadores, perdedores

Entre los 20 jugadores más mediáticos encontramos a nueve jugadores que militan en la liga española (6 del Real Madrid y 3 del FC Barcelona) y otros siete en la liga inglesa, lo que indica el claro dominio mediático de estas dos ligas.

Los jugadores que han experimentado un mayor incremento de valor mediático durante la temporada han sido Ronaldinho, Rooney, Eto'o y Cesc (Arsenal), mientras que entre los jugadores que han sufrido una mayor erosión del valor mediático encontramos a tres jugadores del Real Madrid: Robinho, Beckham y Ronaldo.

El análisis de detalle de la evolución del valor mediático de Ronaldinho durante la temporada muestra que su mayores momentos de gloria los alcanzó en diciembre (partido Real Madrid-Barcelona y premios al mejor jugador del mundo) y a partir de abril, con las últimas eliminatorias de la Liga de Campeones.

En el estudio se hace el seguimiento gráfico de algunos de los grandes duelos mediáticos de la temporada (Ronaldinho-Ronaldo, Henry-Eto'o, Messi-Robinho o Lehmann-Kahn)

Los entrenadores también son mediáticos

La técnica de ESlrg permite evaluar también el valor mediático de los entrenadores. Aunque pueda parecer sorprendente a primera vista, el entrenador es en algunos casos la estrella más mediática del club, tal como sucede por ejemplo en el Manchester Utd (Ferguson) y en el Chelsea (Mourinho).

El entrenador más mediático del mundo es Ferguson, del Manchester Utd, con 15,2 puntos, seguido de Mourinho (Chelsea) con 13,1 puntos y Rijkaard (Barcelona) con 8,4 puntos. Mostramos más abajo un gráfico con el duelo mediático entre Mourinho y Rijkaard, que va a repetirse durante esta temporada. La clara ventaja que poseía Mourinho al inicio de la temporada pasada se ha desvanecido en el momento en que Rijkaard se ha convertido en campeón de Europa. Este año asistiremos a un nuevo capítulo de esta apasionante lucha mediática.

El Real Madrid mantiene su posición de equipo más mediático del mundo

El Real Madrid es todavía el equipo con mayor valor mediático del mundo, con 84,2 puntos. Sin embargo, la tercera temporada sin cosechar triunfos deportivos ha sido muy negativa para sus intereses mediáticos, y la distancia con el segundo clasificado se ha visto drásticamente reducida. Era de 35 puntos hace un año y ahora queda reducida a poco más de 11 puntos. El segundo equipo mediáticamente más poderoso es ahora el Barcelona, con 72,5 puntos. Ha ascendido posiciones en el ranking mundial, puesto que al inicio de la temporada era tercero, por detrás del Real Madrid y Manchester Utd. En estos momentos el Manchester United ocupa la tercera posición (65,6 puntos) y el Chelsea la cuarta (52,9 puntos).

Concluimos la sección de los clubes con un análisis de detalle de la batalla mediática global de los dos colosos mediáticos del fútbol mundial: Real Madrid y Barcelona. El estudio sugiere que en estos momentos el Real Madrid tiene más notoriedad (noticias generadas) en el mercado de habla inglesa (efecto Beckham) y de habla francesa (efecto Zidane), mientras que el Barcelona domina en las áreas de habla española, que es el área más importante para los dos clubes (más de 50.000 noticias al año para cada equipo), así como en la zona de habla alemana e italiana. Prueba de la globalización mediática es que el 43% de la noticias del Real Madrid y del Barcelona no proceden de áreas de habla española (sin contar además con el impacto de las noticias en japonés y chino, que no tomamos en cuenta en nuestro estudio).

Relación entre valor mediático e ingresos económicos

La metodología desarrollada por ESIrg Universidad de Navarra permite traducir uno de los intangibles más importantes del mundo del fútbol y del espectáculo como es la popularidad y prestigio, así como impacto mediático y social de los jugadores y clubes, que nosotros hemos agrupado dentro de la noción de valor mediático. Una de las aportación específicas más significativa del presente estudio es que se analiza por primera vez la relación entre valor mediático y los ingresos económicos que genera el fútbol como negocio. Nuestra investigación concluye que existe una altísima relación entre el valor mediático del jugador y los ingresos publicitarios que genera, así como entre el valor mediático de los clubes y los ingresos totales que obtienen por taquillas, derechos de televisión y merchandising. Estos resultados son de gran relevancia para la gestión de los intangibles deportivos. Por lo tanto, la evaluación del valor mediático de jugadores y equipos que se aporta en el estudio puede ser de gran utilidad para los profesionales del fútbol y las empresas interesadas en sponsorización deportiva.

El impacto mediático de los fichajes

El estudio concluye con un análisis del impacto mediático de los fichajes del verano. El fichaje más mediático de la Liga española es el de Van Nistelrooy, seguido por Cannavaro y Thuram. Real Madrid y Barcelona copan el interés mediático y popular de los fichajes, puesto que acaparan 9 de las 10 primeras posiciones. La única excepción es Joaquín, fichado por el Valencia, se que encarama a la cuarta posición mediática.

Si evaluamos el impacto de los principales fichajes a nivel europeo se constata que los tres fichajes con mayor impacto han recalado en equipos ingleses: Ballack (Chelsea) es el fichaje más mediático, seguido por Gallas (Arsenal) y Ashley Cole (Chelsea).

600.000 datos para estimar el valor mediático del fútbol

El estudio sobre el valor mediático del fútbol se enmarca en un proyecto más amplio de evaluación del valor mediático deportivo, que ha permitido elaborar los precedentes estudios sobre el valor mediático del Mundial de fútbol de Alemania y el Mundial de baloncesto de Japón. En todos los casos se aplica la metodología propia creada por ESIrg Universidad de Navarra.

El informe semestral sobre el valor mediático del fútbol es el proyecto más ambicioso de ESlrg Universidad de Navarra. Para calcular los resultados que se muestran en este informe, los investigadores, Francesc Pujol (Universidad de Navarra) y Pedro Garcia-del-Barrio (Universitat Internacional de Catalunya) han construido una base de datos que en estos momentos contiene más de 600.000 observaciones directamente ligados al valor mediático de futbolistas y clubes.

La amplitud de la base de datos permite otorgar un alto grado de confianza los resultados globales, como por ejemplo el ranking mediático de los equipos o de los jugadores, puesto que cada valor final se obtiene por la combinación de una multitud de datos individuales. Por otro lado, la riqueza de la base de datos aporta mucha flexibilidad para llevar a cabo con rigor análisis específicos y muy variados.

¿Cómo se mide el valor mediático?

ESlrg Universidad de Navarra, Grupo de Investigación en Economía, Deportes e Intangibles (ESlrg en inglés) estudia desde hace varios años distintas vías para establecer medidas de valores intangibles en el mundo del deporte y del espectáculo. Está liderado por Francesc Pujol (Universidad de Navarra) y Pedro Garcia-del-Barrio (UIC). ESlrg ha creado un método propio para evaluar el valor mediático generado por las competiciones deportivas profesionales.

El valor mediático de un jugador se calcula tomando en cuenta su nivel de popularidad y de notoriedad. La popularidad se refiere a los aficionados que se interesan por un jugador en todo el mundo, y se mide por el número de páginas web que hacen referencia al jugador y al equipo en el que juega, junto con algunos filtros y correcciones para evitar resultados imprecisos. La notoriedad del jugador se refleja en el interés que suscita en los medios de comunicación y se mide en la práctica por el número de noticias que hacen referencia al jugador, al equipo con el que juega y al deporte que practica. Se retienen las noticias generadas en los principales idiomas internacionales.

Esta metodología se aplica con éxito desde hace unos años, y ha permitido el seguimiento del valor mediático de competiciones deportivas profesionales en el ámbito del fútbol (Liga española, Liga de Campeones, Mundial de Alemania) y del baloncesto (NBA, y ahora el Mundial de Japón). Estas bases de datos son la fuente que permite llevar a cabo trabajos de investigación para analizar problemas económicos o empresariales que sólo pueden ser estudiados gracias a la existencia de una medida precisa y homogénea de valor mediático. La base de datos permite igualmente la elaboración de rankings de jugadores y equipos en

función de su valor mediático, así como su evolución en el tiempo. Recogemos este último tipo de información en la página web de ESlrg (www.unav.es/econom/sport), así como en informes específicos. ESlrg ha publicado recientemente informes sobre el valor mediático del Mundial de baloncesto y del Mundial de fútbol.

Más información: en la página web de ESlrg, www.unav.es/econom/sport

Tabla 1

Ranking de los Jugadores con mayor Valor Mediático

<i>Jugador</i>	<i>Club</i>	<i>Liga</i>	<i>Valor Mediático</i>
Ronaldinho	Barcelona	Esp	17,51
Ronaldo	Real Madrid	Esp	15,19
Rooney	Manchester Utd	Ing	14,19
Beckham	Real Madrid	Esp	14,03
Henry	Arsenal	Ing	10,10
Eto'o	Barcelona	Esp	9,88
Ballack	(Bayern Munich)/Chelsea	Ing	9,84
Zidane	Real Madrid	Esp	9,77
Van Nistelrooy	(Manchester Utd)/Real Madrid	Esp	9,43
Messi	Barcelona	Esp	8,69
Gerrard	Liverpool	Ing	8,54
Raúl	Real Madrid	Esp	8,47
Adriano	Inter Milan	Ita	8,36
Lampard	Chelsea	Ing	7,99
Kahn	Bayern Munich	Ale	7,11

Gráfico 1

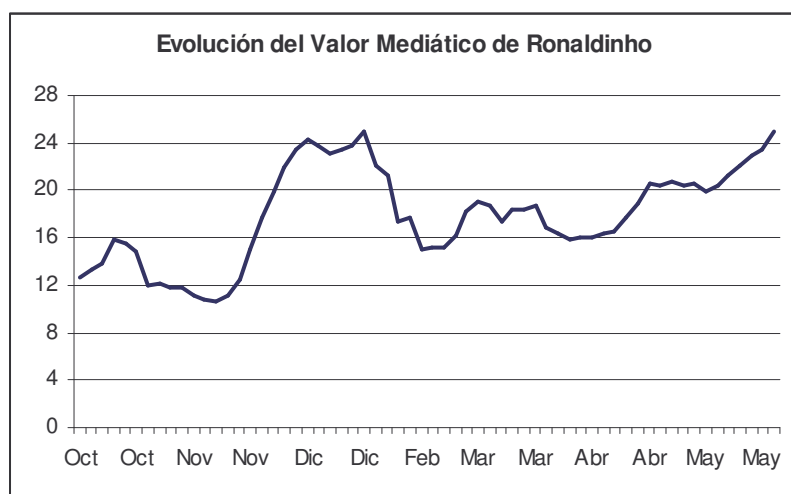


Tabla 2

Ranking de los entrenadores más mediáticos

	<i>Entrenador</i>	<i>Equipo</i>	<i>País</i>	<i>Valor Mediático</i>
1	Ferguson	Manchester Utd	Ing	15,18
2	Mourinho	Chelsea	Ing	13,12
3	Rijkaard	Barcelona	Esp	8,42
4	Wenger	Arsenal	Ing	8,34
5	Benitez	Liverpool	Ing	7,67
6	Magath	Bayern Munich	Ale	5,28
7	Luxemburgo	Real Madrid	Esp	4,59
8	Capello	Juventus	Ita	3,70
9	Hiddink	PSV	Hol	3,00
10	Ancelotti	Milan AC	Ita	2,90

Gráfico 2

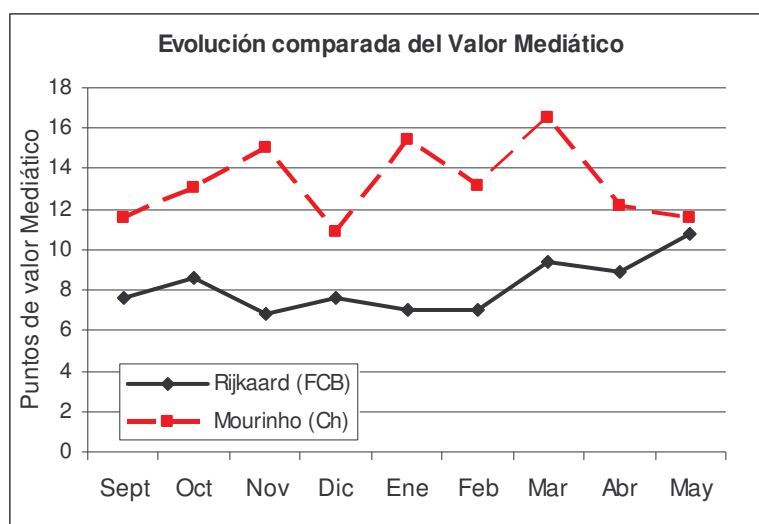


Tabla 3

Los equipos de fútbol más mediáticos del mundo

	<i>Equipo</i>	<i>Valor Mediático</i>	<i>RM=100</i>
1	Real Madrid	84,16	100,0
2	Barcelona	72,50	86,1
3	Manchester Utd	65,61	78,0
4	Chelsea	52,91	62,9
5	Arsenal	49,00	58,2
6	Bayern Munich	47,63	56,6
7	Milán AC	42,77	50,8
8	Juventus	40,89	48,6
9	Liverpool	36,91	43,9
10	Inter de Milán	35,30	41,9

Gráfico 3

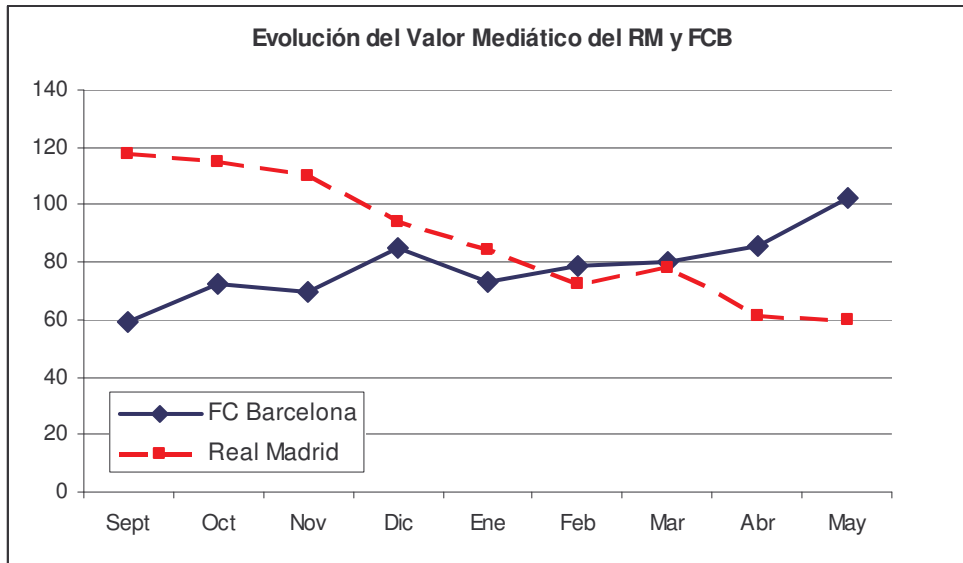
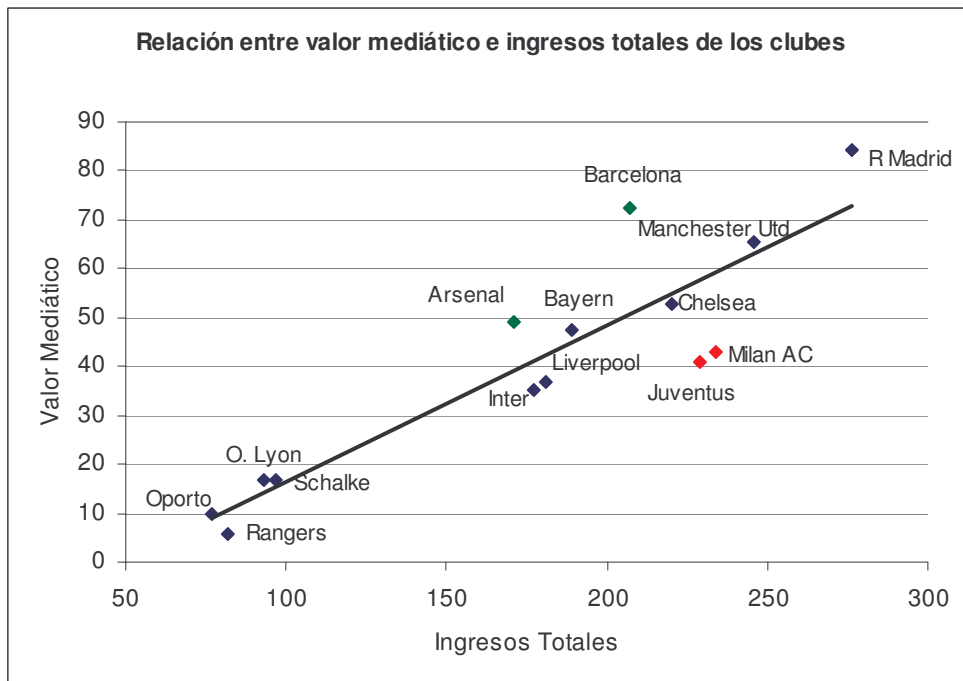


Gráfico 4



2. El valor mediático de los jugadores

- **Ronaldinho es el nuevo rey mediático del fútbol. Sucede en esta posición a su compatriota Ronaldo.**
- **Ronaldo tiene 17,5 puntos. El segundo clasificado es Ronaldo con 15,2 puntos y el tercero es Rooney con 14,2 puntos.**
- **17 de los 20 jugadores más mediáticos compiten en la Liga inglesa y la liga española.**
- **El Real Madrid tiene a 6 jugadores entre los 20 más mediáticos y el FC Barcelona 3**
- **Los jugadores que más han incrementado su valor mediático durante la temporada son Ronaldinho, Rooney, Eto'o y Cesc. Los que más han perdido son Robinho, Beckham y Ronaldo.**
- **El análisis de detalle de Ronaldinho muestra que su momentos de gloria mediática fueron en diciembre (partido contra el Real Madrid y concesión de premios France Football y FIFA) y la consecución de la Liga de Campeones.**
- **La Liga de campeones es la liga de las estrellas mundiales, porque no falta a la cita casi ningún astro mediático.**
- **El análisis de varios duelos mediáticos muestra la cantidad y variedad de información que se puede obtener de la base de datos.**

Mostramos en la tabla 1 uno de los principales resultados de este estudio, que se irá actualizando semestralmente. Contiene la clasificación de los jugadores más mediáticos del momento. El cálculo del valor mediático de cada jugador se ha elaborado con la combinación de las medidas de popularidad y notoriedad de cada jugador. Tal como se explica con más detalle en el apartado 9 de este informe, la popularidad hace referencia a los aficionados e instituciones de todo el mundo que muestran interés por un jugador, y la medimos por el número de páginas web en las que se menciona al jugador y al equipo en el que juega, junto con otros filtros adicionales para evitar resultados imprecisos. La segunda componente del valor mediático es la notoriedad generada por el eco de la prensa generado por cada jugador, y que suele estar principalmente guiada por su rendimiento deportivo del momento, aunque puntualmente el eco de los medios de

comunicación puede verse debido también a factores extradeportivos. Cuantificamos la noción de notoriedad a través de las noticias que genera cada jugador en todo el mundo en las diversas lenguas internacionales principales.

ESlrg ha llevado a cabo precedentemente estudios sobre el valor mediático generado por competiciones de corta duración como son el Mundial de fútbol 2006 o el Mundial de baloncesto, también en el 2006. En esos casos, los resultados que se obtienen no hacen referencia al valor mediático global de un jugador o de un equipo, sino al valor mediático que esa competición le ha aportado. Como hemos apuntado en esos informes sobre los mundiales, es difícil predecir la persistencia a largo plazo del impacto mediático generado por esas competiciones en los jugadores y en los clubes, y en qué medida acaba afectando establemente su valor mediático intrínseco.

ESlrg considera que el valor mediático intrínseco o real de un jugador y de un club es el que genera y acumula a lo largo de la temporada por su participación en las distintas competiciones. Nosotros consideramos que la medida más justa y precisa del verdadero valor mediático corresponde a la que se obtiene como promedio de los valores de toda la temporada, y no los que obtiene en una competición de corta duración, o sólo con los valores que alcanza al final de una competición de larga duración o en sus últimos meses. Esta última medida suele estar muy sesgada por los resultados y los eventuales éxitos de su equipo, que amplifica momentáneamente su valor mediático, sin garantizar que ese impacto se vaya a mantener. Otra razón que desaconseja elaborar la medida de valor mediático sólo con estimaciones de final de temporada es que al tratarse de un corto período de tiempo, el valor final (sobre todo el referente a la notoriedad) puede estar fuertemente influenciado por factores aislados que generan gran impacto en la prensa, y que además no suelen ser de carácter estrictamente deportivo. Por ejemplo, el valor de Rooney se vio fuertemente incrementado al final de la temporada por la lesión que sufrió, que produjo una conmoción mediática ante la inminencia del Mundial. Otro caso claro de alteración de resultados es el de Henry, cuyas interminables dudas sobre el destino que iba a escoger tras la final de la Liga de Campeones quedaron reflejadas en su valor mediático. Algo parecido pasó con Zidane, que vio incrementar fuertemente su valor en las semanas posteriores al anuncio de su retirada deportiva.

Todo este tipo de distorsiones aconsejan construir la medida del valor mediático del jugador sobre la base del valor promedio alcanzado en todos los meses de la competición. Tomar en cuenta observaciones generadas en un largo plazo de tiempo asegura la estabilidad y fiabilidad de los resultados, al eliminar todos los factores distorsionantes puntuales que pueden producirse en algún momento de la temporada.

Hechas las pertinentes precisiones metodológicas, pasamos a analizar los resultados aportados en la tabla 1. La clasificación mundial de valor mediático futbolístico está liderada en la actualidad por Ronaldinho, del FC Barcelona, tal como muchos aficionados al fútbol hubieran pronosticado. Alcanza un valor de 17,5 puntos, es decir, tiene un valor mediático que es 17,5 veces superior a la media de los 907 jugadores comprendidos en la base de datos. En las tres siguientes posiciones encontramos dos estrellas consagradas, las dos del Real Madrid: Ronaldo con 15,2 puntos (2º) y Beckham, con 14 puntos (4º). Entre los dos se sitúa una de las estrellas emergentes del fútbol, el joven Rooney del Manchester Utd, con 14,2 puntos.

Entre los 20 jugadores más mediáticos del mundo encontramos 9 jugadores que jugaban o jugarán esta temporada en la liga española: seis son del Real Madrid. Además de los dos mencionados, el Madrid cuenta con Zidane (retirado), van Nistelrooy (nueva incorporación), Raúl y Robinho. Los tres del FC Barcelona son, además del mencionado Ronaldinho, están Eto'o y Messi. Otros 7 jugadores militan en la liga inglesa: cuatro en el Chelsea (con dos nuevas incorporaciones altamente mediáticas: Ballack y Shevchenko), y uno en el Manchester Utd, Arsenal y Liverpool, respectivamente. El resto de jugadores del top 20 se completa con dos jugadores en la liga italiana (Adriano del Inter y Del Piero de la Juventus), uno de la liga alemana (Kahn del Bayern) y otro de la liga escocesa (Keane del Celtic, que empezó la temporada en el Manchester Utd. Estos datos sugieren que la liga española e inglesa concentran en sus filas a las grandes estrellas mundiales del fútbol.

Tabla 1

Ranking de los Jugadores con mayor Valor Mediático

	<i>Jugador</i>	<i>Club</i>	<i>Liga</i>	<i>Valor Mediático</i>
1	Ronaldinho	Barcelona	Esp	17,51
2	Ronaldo	Real Madrid	Esp	15,19
3	Rooney	Manchester Utd	Ing	14,19
4	Beckham	Real Madrid	Esp	14,03
5	Henry	Arsenal	Ing	10,10
6	Eto'o	Barcelona	Esp	9,88
7	Ballack	(Bayern Munich)/Chelsea	Ing	9,84
8	Zidane	Real Madrid	Esp	9,77
9	Van Nistelrooy	(Manchester Utd)/Real Madrid	Esp	9,43
10	Messi	Barcelona	Esp	8,69
11	Gerrard	Liverpool	Ing	8,54
12	Raúl	Real Madrid	Esp	8,47
13	Adriano	Inter Milan	Ita	8,36
14	Lampard	Chelsea	Ing	7,99
15	Kahn	Bayern Munich	Ale	7,11
16	Keane	(Manchester Utd)/Rangers	Esc	7,11
17	Robinho	Real Madrid	Esp	6,45

18	Drogba	Chelsea	Ing	5,95
19	Del Piero	Juventus	Ita	5,75
20	Shevchenko	(Milan AC)/Chelsea	Ing	5,62

Podemos comparar la clasificación del final de la temporada con la existente al principio de la temporada (tabla 2). Hemos limitado el análisis a los mejores 10 jugadores al inicio de la temporada. La clasificación mediática estaba liderada por el madridista Ronaldo, seguido por Beckham, también del mismo equipo. El tercer jugador era Ronaldinho, que la ha finalizado como líder mundial, tal como acabamos de ver y como se indica en la columna 5 de la tabla 2. Por lo tanto, durante la temporada se ha producido un cambio de jerarquía mediática mundial a favor del jugador de Barcelona. Dos jugadores del top 10 inicial han salido de la lista al acabar la temporada. Se trata de dos madridistas, de perfil mediático totalmente distinto. El primer caso es el de Robinho, gran promesa deportiva y mediática que por el momento no ha explotado, a tenor de la pérdida de popularidad y notoriedad que ha sufrido. El segundo es el de Raúl, que es una estrella consagrada pero que ha perdido cinco posiciones. Entre los jugadores que ascienden posiciones encontramos a Rooney y al mencionado Ronaldinho. Es interesante notar que un joven jugador como Messi se sitúa entre los mejores del mundo, y sorprende todavía más observar en la tabla 2 que ya ocupa esas plazas de honor al inicio de la competición, lo que confirma la enorme expectación que había generado desde el inicio de la temporada.

Si volvemos la mirada a los datos de la tabla 1 encontraremos que los jugadores que han acabado entre los diez más mediáticos del mundo y que no ocupaban esas posiciones al inicio de la temporada son Eto'o y Henry, por lo que son otros de los grandes triunfadores mediáticos de la temporada, como veremos con más precisión a continuación.

Tabla 2

Ranking de los jugadores más mediáticos al inicio de la temporada anterior

<i>Ranking inicial</i>	<i>Jugador</i>	<i>Equipo</i>	<i>VM Inicial</i>	<i>Ranking final</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Ronaldo	Real Madrid	18,0	2
2	Beckham	Real Madrid	17,8	4
3	Ronaldinho	Barcelona	13,0	1
4	Robinho	Real Madrid	10,9	17
5	Zidane	Real Madrid	10,7	8
6	Rooney	Manchester Utd	10,7	3
7	Raúl	Real Madrid	10,2	12
8	Ballack	Bayern Munich	10,0	7
9	Van Nistelrooy	Manchester Utd	9,8	9
10	Messi	Barcelona	9,5	10

Zoom 2.1: variación del valor mediático

Mostramos a continuación un complemento de análisis sobre el valor mediático de los jugadores, mostrando a los que han sufrido una mayor variación mediática al alza o a la baja durante la temporada.

El análisis se ha restringido a las grandes estrellas de la temporada, en concreto los 50 jugadores más mediáticos para el conjunto de la temporada. La variación de impacto mediático se ha calculado haciendo la resta entre el valor mediático global de la temporada y el valor mediático del inicio de la competición (valores medios de septiembre a noviembre). Mostramos en la tabla 3 los siete jugadores que más incremento han experimentado, y en la tabla 4 los siete que más pérdida de valor mediático han sufrido (columna 4 de las tablas). Completamos la información indicando en la columna 5 cuánto supone esas variaciones en términos porcentuales con respecto a los valores a principio de temporada.

Entre los 7 jugadores que más han crecido mediáticamente contamos con cinco jugadores que han participado en la final de la Liga de Campeones. Este dato da una indicación clara de la importancia fundamental que tiene la participación en esta competición para aumentar el rendimiento mediático global.

El jugador que más ha incrementado su valor en términos absolutos a lo largo de la temporada es Ronaldinho.

Tabla 3

<i>Jugadores del Top 50 que más puntos de Valor Mediático han ganado</i>				
<i>Jugador</i>	<i>Equipo</i>	<i>Valor Mediático</i>	<i>Incremento puntos VM</i>	<i>Incremento en porcentaje</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1 Ronaldinho	FC Barcelona	17,45	4,40	33,7
2 Rooney	Manchester Utd	14,15	3,48	32,6
3 Eto'o	FC Barcelona	9,84	2,25	29,5
4 Cesc	Arsenal	3,75	1,97	111,1
5 Lehmann	Arsenal	4,58	1,76	62,4
6 Larsson	FC Barcelona	3,84	1,52	65,5
7 Terry	Chelsea	5,02	1,42	39,3

Con respecto a los jugadores que han tenido una mala temporada mediática, impresiona ver cinco de los siete jugadores que han perdido más valor pertenecen al Real Madrid. El que más ha sufrido es Robinho. Se trata de un caso paradigmático de fichaje de joven promesa mundial que en su primera temporada no llega a cumplir las altísimas

expectativas en él depositadas. En un claro ejemplo de que el impacto mediático inicial que genera un fichaje no siempre se transforma en valor mediático, que es una noción mucho más estable, tal como volveremos a comentar de nuevo en la sección 8 consagrada a analizar el impacto mediático (que no valor mediático) de los fichajes del verano. Robinho es el jugador del top 50 que más valor mediático ha perdido durante la temporada, tanto en valor absoluto (columna 4 de la tabla 4) como en valor porcentual (columna 5). El caso de Beckham y Ronaldo es distinto al de Robinho, y similar entre ellos, puesto que se trata de estrellas consagradas y hasta cierto punto maduras, tanto en el aspecto deportivo como en el mediático. Han alcanzado ambos las cimas de poder mediático y el mal año deportivo, tanto individual (en parte debido a las lesiones) como colectivo, ha hecho que disminuya en algo su presencia, aun masiva, en los medios de comunicación y entre sus fans (recordemos que se mantienen respectivamente en la segunda y la cuarta posición mediática mundial).

Tabla 4

Jugadores del Top 50 que más puntos de Valor Mediático han perdido

<i>Jugador</i>	<i>Equipo</i>	<i>Valor Mediático</i>	<i>Pérdida puntos VM</i>	<i>Pérdida en porcentaje</i>
1 Robinho	Real Madrid	6,42	-4,44	-40,90
2 Beckham	Real Madrid	13,99	-3,85	-21,60
3 Ronaldo	Real Madrid	15,14	-2,83	-15,74
4 Duff	Chelsea	3,84	-2,45	-38,94
5 Baptista	Real Madrid	4,20	-2,41	-36,45
6 Raúl	Real Madrid	8,44	-1,76	-17,23
7 Vieira	Juventus	4,13	-1,34	-24,55

Zoom 2.2: análisis de detalle de Ronaldinho, líder mediático mundial

La abundancia de datos de base sobre los cuales elaboramos los índices de valor mediático permite llevar a cabo análisis de detalle individualizado, como el que vamos a presentar a continuación. El caso de Ronaldinho es paradigmático, por tratarse del nuevo líder mediático mundial. Este análisis puede repetirse para cada uno de los 900 jugadores de la base de datos, aunque seguramente el análisis de detalle es sólo pertinente e informativo para los 100-200 jugadores más mediáticos.

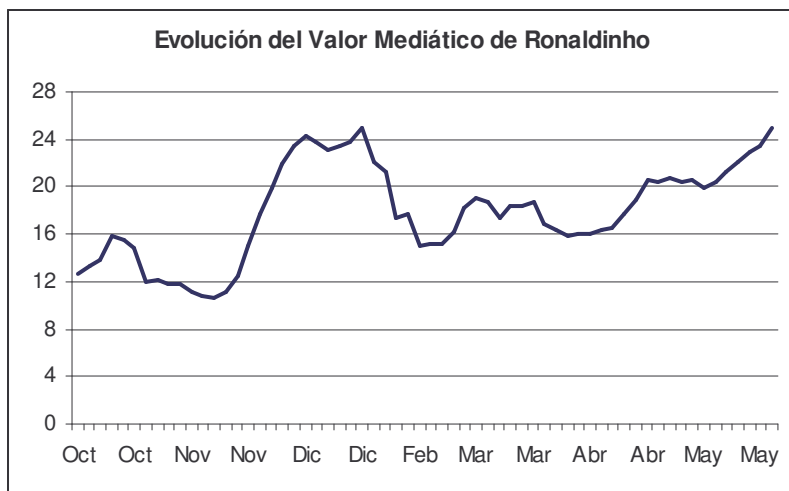
La base de datos se alimenta con nuevas mediciones de la popularidad y notoriedad, dos veces por semana. En estos momentos la base de datos contiene más de 600.000 observaciones brutas sobre el nivel de popularidad y notoriedad de cada jugador. Por lo tanto podemos mostrar la variación semanal del valor mediático, de la popularidad y de la

notoriedad de cada jugador, tal como hacemos en los gráficos siguientes para el caso de Ronaldinho.

El gráfico 1 contiene toda la información condensada que desarrollamos en los gráficos siguientes del valor mediático semanal de Ronaldinho a lo largo de toda la temporada. Recordemos que la cifra final del valor mediático que asignamos a Ronaldinho (de 17,5 puntos, ver tabla 1) es el que se obtiene haciendo el promedio de todos los valores que mostramos en el gráfico 1. Podemos apreciar que la variable sufre bastantes variaciones, puesto que oscila entre un mínimo de 10 puntos a mediados de noviembre hasta máximos de 25 puntos que se alcanzan en diciembre y a final de temporada.

Tras cuidadosos análisis ESlrg considera que son los datos globales referentes al valor mediático total y que hemos mostrado en la tabla 1 en forma de ranking los que nos parecen más precisos y fiables. La lógica y coherencia del ranking dan una gran credibilidad a la validez de la metodología que proponemos. Pero al mismo tiempo es sorprendente ver cómo incluso el análisis de detalle que supone medir y observar la variación semanal del valor mediático arroja resultados llenos de coherencia para los que somos aficionados al fútbol y seguimos la evolución de los grandes jugadores. Así por ejemplo, constatamos en el gráfico 1 que el valor mediático de Ronaldinho explota a partir de diciembre. Este mes fue seguramente decisivo en la trayectoria de Ronaldinho. Por un lado el 3 de diciembre Ronaldinho jugó uno de sus mejores partidos en el campo de su eterno rival, marcando dos goles antológicos que dieron la vuelta al mundo. Por otro lado, a mediados de diciembre recibió el reconocimiento mundial con premios al mejor jugador, designados por France Football y por FIFA. El altísimo nivel mediático internacional que alcanza en este mes no puede mantenerse, por lo que desciende en enero y febrero, debido también en parte a la ausencia de partidos de la Liga de Campeones, que tiende a perjudicar más a las grandes estrellas. En febrero la eliminatoria contra el Chelsea reaviva su impacto internacional, que vuelve a repetirse en los partidos de semifinales contra el Milán AC en el que su aportación también fue decisiva. El incremento sostenido de valor mediático durante el mes de mayo responde también a una clara lógica deportivo-mediática: si Ronaldinho es la principal estrella mediática del Barcelona, todas las miradas se fijan en él en la larga preparación de la final de la Champions, de la cual también se beneficia mediáticamente por ser el líder del equipo, aunque su contribución no fuera determinante en la propia final

Gráfico 1



En los gráficos 2 y 3 se descompone la medida de valor mediático en sus componentes de popularidad y notoriedad. Aunque lógicamente emparentadas, podemos observar como cada una de ellas sigue una dinámica propia, tanto en los incrementos como en las pérdidas de valor. Mencionemos, a la vista del gráfico 2 sobre la popularidad de los jugadores, que esta variable suele tener una tendencia explosiva a la alza ante grandes acontecimientos deportivos (como los mencionados éxitos de diciembre y mayo), pero que buena parte de la ganancia de popularidad tiene carácter de "shock" que suele ir desgastándose progresivamente. Por lo tanto, habrá que ver durante el discurrir de la nueva temporada qué parte del efecto de popularidad de la victoria en la Liga es duradero.

Gráfico 2

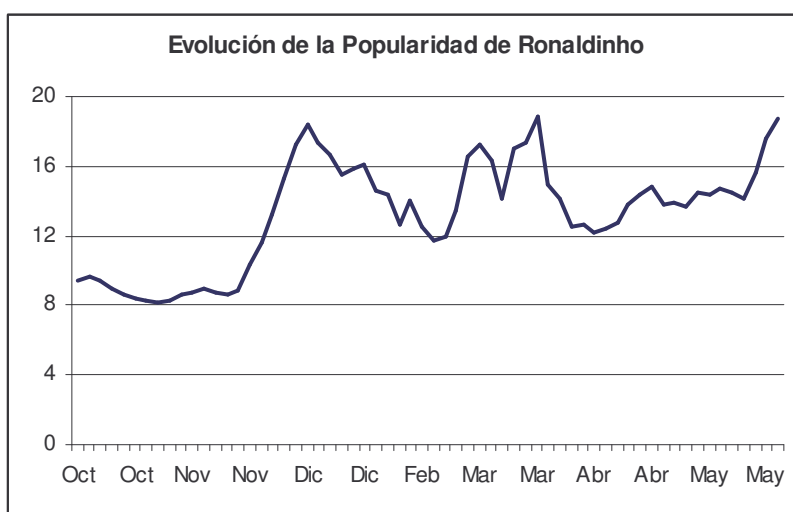
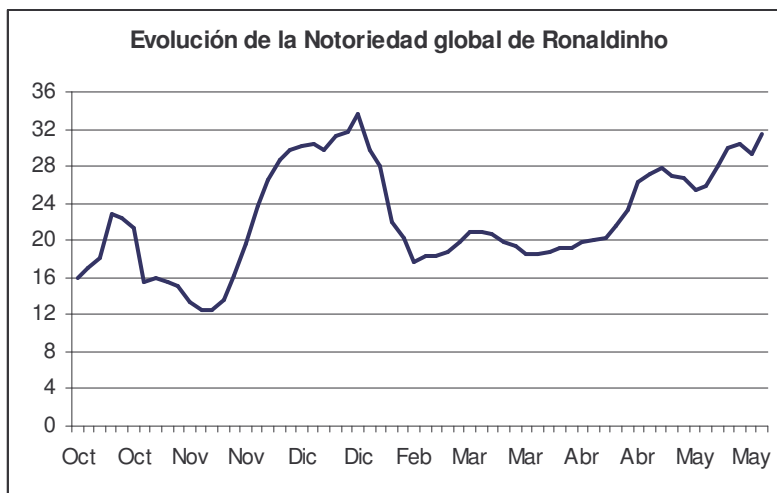


Gráfico 3



En cuanto a la información contenida en el gráfico 3 sobre la evolución de la notoriedad de Ronaldinho (noticias), parece también interesante desglosarla según su procedencia lingüística. En los gráficos 4 a 8 mostramos la evolución de las noticias que tratan sobre Ronaldinho respectivamente en inglés, alemán, francés, italiano y español.

Se puede señalar que en las lenguas extranjeras influyen fuertemente elementos de base local. Por ejemplo, la explosión mediática de Ronaldinho en los medios franceses en diciembre (gráfico 6) responde seguramente a que en el partido contra el Real Madrid se presentó la lucha contra Zidane, a que uno de los premios que recibió lo concedía un semanario deportivo francés y a que en Francia se recuerda el "origen" deportivo francés de Ronaldinho (que llegó al Barcelona procedente del PSG). Otro ejemplo es el italiano (gráfico 7), donde las noticias parecen tener un fuerte sesgo local, y la notoriedad de las estrellas internacionales se incrementa en los medios de comunicación italianos cuando luchan contra equipos locales. Es de hecho sintomático constatar que Ronaldinho recibe más seguimiento en Italia cuando juega la semifinal contra Milán, que cuando juega y gana la final de la Liga de Campeones.

Gráfico 4

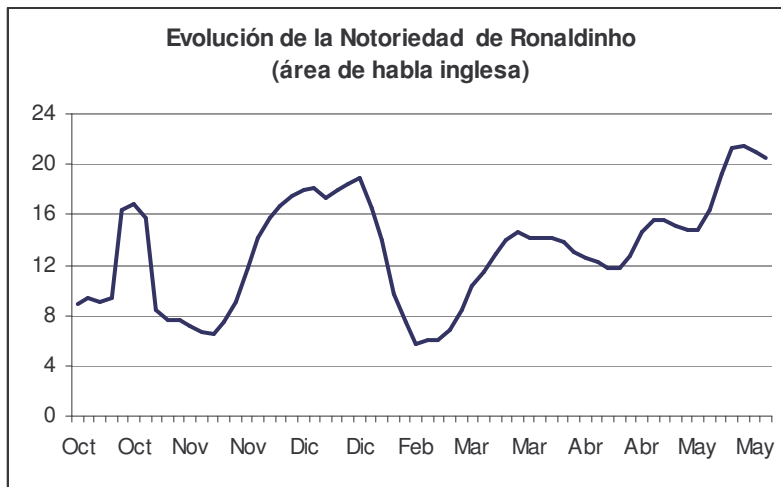


Gráfico 5

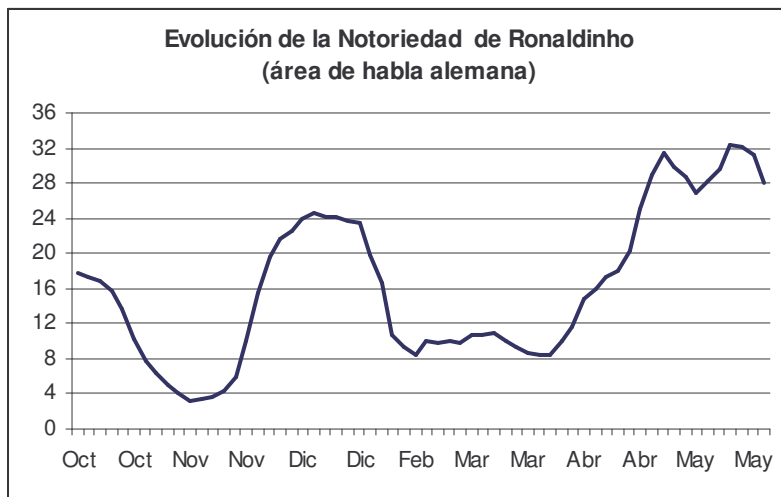


Gráfico 6

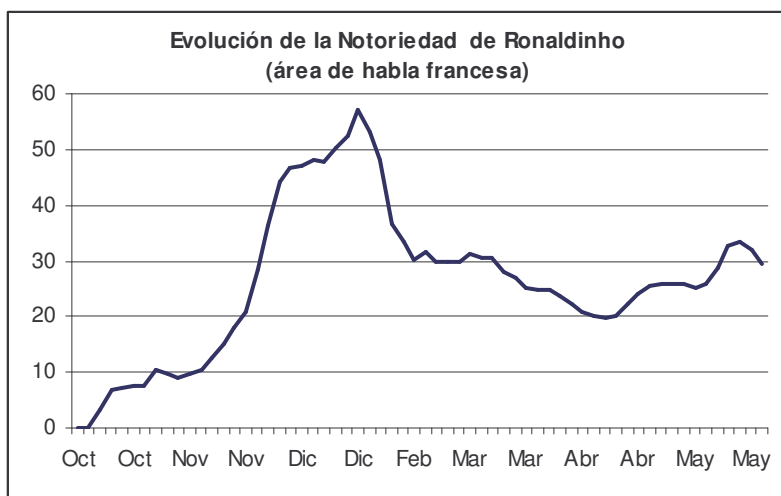


Gráfico 7

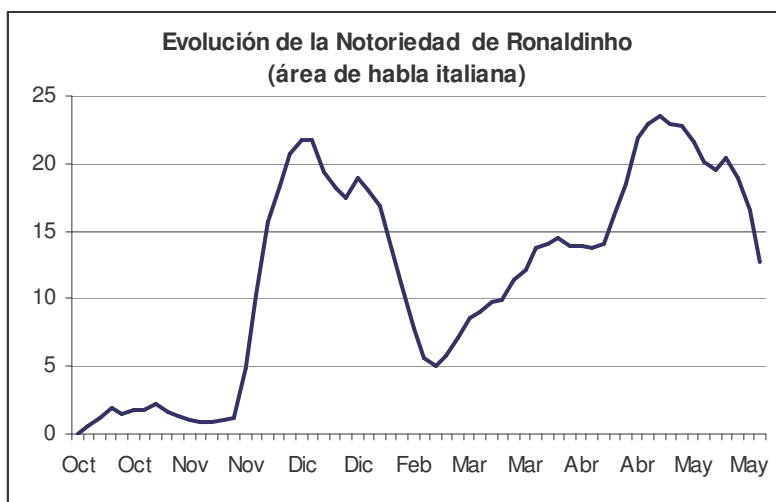


Gráfico 8



Zoom 2.3: La Liga de Campeones es la competición de las estrellas mundiales del fútbol

Entre los 30 jugadores más mediáticos del Mundial, sólo faltarán cuatro jugadores a la cita de la fase final de la Liga de Campeones de esta temporada (columna 5 de la tabla 5). En primer lugar estará ausente el más mediático del Mundial, Zinedine Zidane, porque ha colgado las botas. Faltan también a la cita Owen (Newcastle, 11º en el Mundial) y Torres (Atlético de Madrid, 22º) porque sus respectivos equipos no se han clasificado. Tampoco participará el portero Buffon (Juventus, 16º) porque su equipo ha sido excluido de la competición por el escándalo de corrupción deportiva.

Así mismo, son pocos los jugadores del top 50 del Mundial de Alemania que estuvieron ausentes en la Liga de Campeones de la temporada 2005-2006. Dado que es la base de nuestro estudio sobre el valor mediático del fútbol, podemos afirmar que los ranking de valor mediático que presentamos corresponden a los jugadores más mediáticos del mundo: básicamente no falta ninguna estrella mediática mundial en nuestra base de datos.

Se puede afirmar que prácticamente todas las estrellas mediáticas mundiales participan en la Liga de Campeones de la presente edición 2006-2007. Podemos concluir por tanto que la Liga de Campeones es la competición de las estrellas mundiales del fútbol, lo que explica su inmenso poder mediático.

Tabla 5

Líderes mediáticos del Mundial 2006 en la Liga de Campeones 2006-2007

<i>Ranking Mediático en el Mundial</i>	<i>País</i>	<i>Jugador</i>	<i>Presentes en LC</i>	<i>Razón Ausencia</i>
1	FRA	ZIDANE	NO	Retirado
2	BRA	RONALDO	SÍ	
3	FRA	HENRY	SÍ	
4	ENG	BECKHAM	SÍ	
5	ENG	ROONEY	SÍ	
6	ITA	MATERAZZI	SÍ	
7	POR	RICARDO	SÍ	
8	GER	KLOSE	SÍ	
9	GER	BALLACK	SÍ	
10	BRA	RONALDINHO	SÍ	
11	ENG	OWEN	NO	No clasificado
12	ITA	TOTTI	SÍ	
13	POR	FIGO	SÍ	
14	POR	C. RONALDO	SÍ	
15	ITA	CANNAVARO	SÍ	
16	ITA	BUFFON	NO	Excluido
17	FRA	VIEIRA	SÍ	
18	ITA	PIRLO	SÍ	
19	GER	LEHMANN	SÍ	
20	GER	PODOLSKI	SÍ	
21	ITA	GROSSO	SÍ	
22	ESP	TORRES	NO	No clasificado
23	BRA	KAKÁ	SÍ	
24	ARG	MESSI	SÍ	
25	ENG	GERRARD	SÍ	
26	ESP	RAUL	SÍ	
27	POR	DECO	SÍ	
28	BRA	ADRIANO	SÍ	
29	ARG	CRESPO	SÍ	
30	FRA	THURAM	SÍ	
31	FRA	BARTHEZ	NO	No clasificado
32	FRA	RIBERY	NO	No clasificado
33	ITA	DEL PIERO	NO	Excluido
34	ENG	LAMPARD	SÍ	

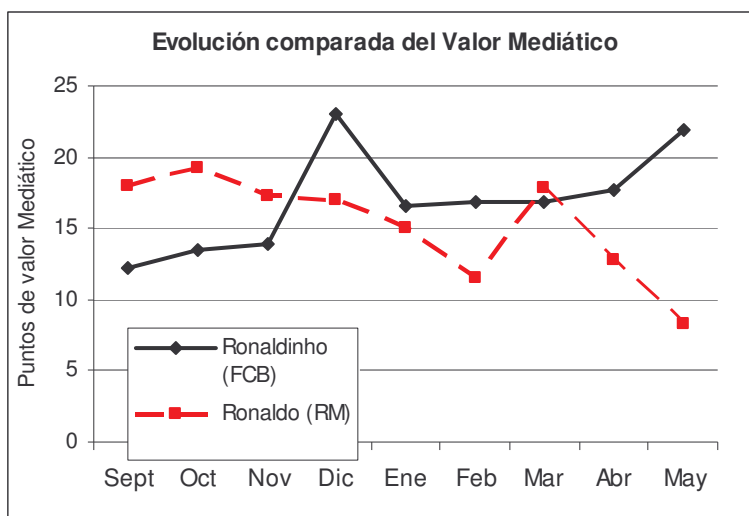
35	ITA	NESTA	SÍ	
36	UKR	SHEVCHENKO	SÍ	
37	ARG	RIQUELME	NO	No clasificado
38	POR	CARVALHO	SÍ	
39	FRA	TREZEGUET	SÍ	
40	ITA	LUCA TONI	NO	No clasificado
41	ITA	ZAMBROTTA	SÍ	
42	POR	PAULETA	NO	No clasificado
43	POR	PETIT	SÍ	
44	ITA	GATTUSO	SÍ	
45	BRA	ROBINHO	SÍ	
46	ESP	DAVID VILLA	SÍ	
47	ARG	MAXI RODRIGUEZ	NO	No clasificado
48	POR	MANICHE	NO	No clasificado
49	ARG	SAVIOLA	SÍ	
50	BRA	CAFU	SÍ	

Zoom 2.4: grandes duelos mediáticos individuales

Otra vía de análisis, que es similar pero más simplificada que la que hemos presentado en el Zoom 2.3 sobre Ronaldinho, consiste en calcular el valor mensual del valor mediático de cada jugador. Lo que proponemos es este apartado es mostrar en cada gráfico a pares de jugadores que comparten características mediáticas similares o que han sido objeto de especial atención por parte de la prensa y del público a lo largo de la temporada. Hemos escogido un total de ocho "confrontaciones mediáticas" en los gráficos 9 a 16. Al igual que comentábamos en el caso del análisis de detalle de Ronaldinho, consideramos que todos los resultados que mostramos a continuación encajan perfectamente con la evolución esperada para los conocedores del fútbol. Esto corrobora que la vía que proponemos en ESlrg para identificar el valor y la variación del valor mediático de cada jugador es perfectamente robusta y fundada.

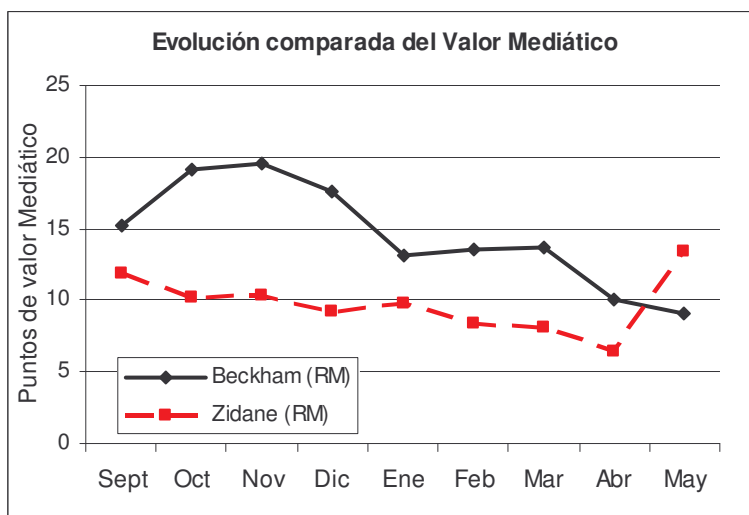
Por ejemplo, en el gráfico 9, además de observar la evolución de Ronaldinho, que ya conocemos, la confrontamos con la de Ronaldo, que era el líder mediático al inicio de la temporada. Su constante declive a partir de octubre coincide con sus lesiones reincidentes. El repunte observado en marzo, que le vuelve a situar momentáneamente por encima de Ronaldinho coincide con su reaparición y las eliminatorias de la Liga de Campeones. La eliminación de la competición y la pérdida de la liga se acompaña con un fuerte descenso de valor mediático de Ronaldo. La amplia diferencia mediática que registramos entre los dos astros mediáticos a final de temporada, junto con la contratación en el Real Madrid de un delantero con el que va a rivalizar, Van Nistelrooy, hace presagiar que en la próxima clasificación de valor mediático de los jugadores la distancia entre ambos jugadores puede ser importante.

Gráfico 9



Del gráfico 10 sólo comentamos la atonía general de las otras dos grandes estrellas del Real Madrid a lo largo de la temporada, a la vez que cabe señalar el fuerte incremento experimentado por Zidane, que presumiblemente es debido a causas extradeportivas: se trata del efecto de su anuncio de retirada de la competición tras la disputa del Mundial de fútbol. Recordemos que terminó como líder mediático indiscutible, al menos según nuestro análisis (ver clasificación de la tabla 5).

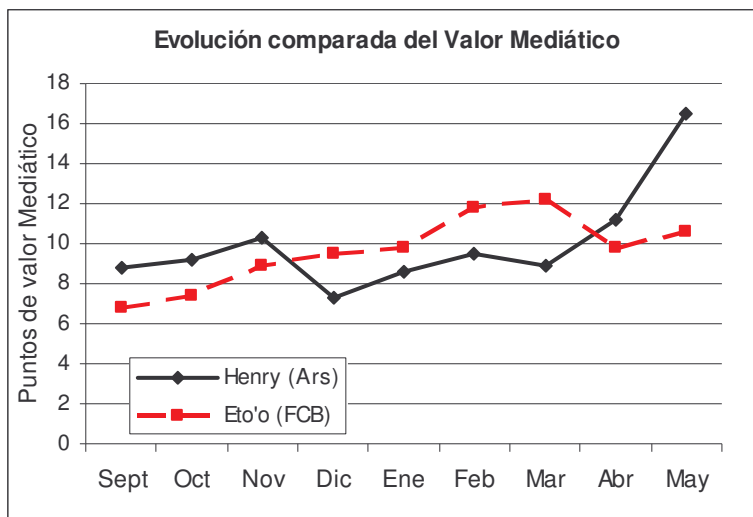
Gráfico 10



El gráfico 11 nos muestra otro duelo apasionante, finalmente ganado por Henry, aunque creemos que el empuje final que recibe se debe más a la polémica mediática en torno a su contratación o no por el Barcelona, que a prestaciones meramente deportivas. Además, como hemos mencionado anteriormente para el caso de Ronaldinho, seguramente Henry se beneficia de efecto "estrella mediática principal", que hace que los focos se dirijan

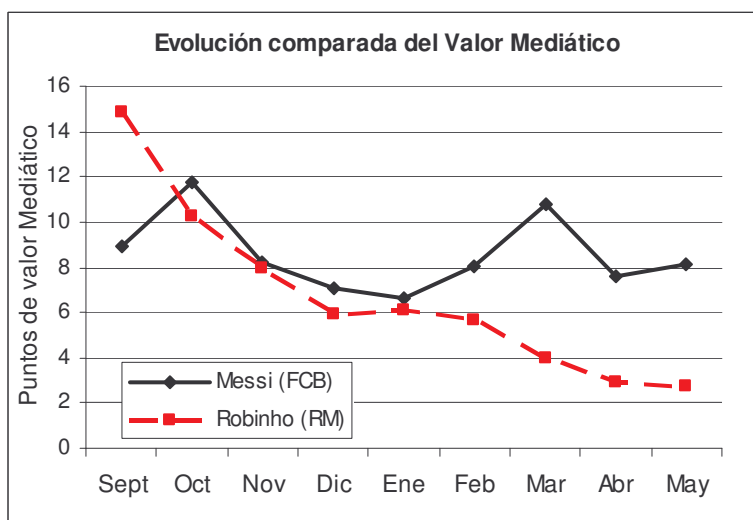
desproporcionadamente hacia él en el tramo final de la Liga de Campeones, y que es conocido en la literatura económica como el fenómeno "winner-take-all" (el campeón se lo lleva todo).

Gráfico 11



Comparamos en el gráfico 12 la evolución de las dos estrella emergentes del Barcelona y el Real Madrid, comparación que ha sido favorable a Messi, a pesar de que su sendero mediático claramente creciente se vió truncado en marzo por la lesión que le apartó de los terrenos de juego hasta el final de la temporada.

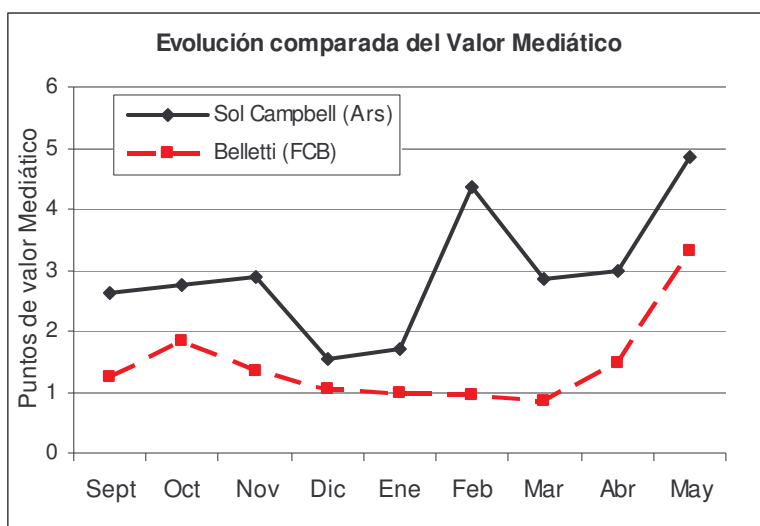
Gráfico 12



El análisis del gráfico 13 del duelo entre Sol Campbell (Arsenal) y Belletti (Barcelona) tiene un interés especial, porque responde a una pregunta tantas veces formulada en el mundo del fútbol: ¿cuánto vale un gol en la final de la Liga de Campeones? La respuesta según

los datos presentados en el gráfico es que vale mucho. En el caso del gol vencedor de Belletti, su valor mediático dobla gracias a la final, al pasar de 1,5 a más de 3. El gol de Campbell, que a la postre fue insuficiente, también recibió un fuerte respaldo mediático al pasar de un valor de 3 a 5. De nuevo, será interesante evaluar con los resultados del próximo informe semestral cuán duraderos son los "grandes éxitos de un día".

Gráfico 13



En el gráfico 14 mostramos el duelo mediático que han mantenido a distancia los porteros alemanes Kahn y Lehmann, una estrella consagrada contra una estrella emergente. Lehmann acabó con un valor mediático al de Kahn, y este hecho coincide con a selección de Lehmann como portero titular de la selección alemana en el Mundial.

Gráfico 14

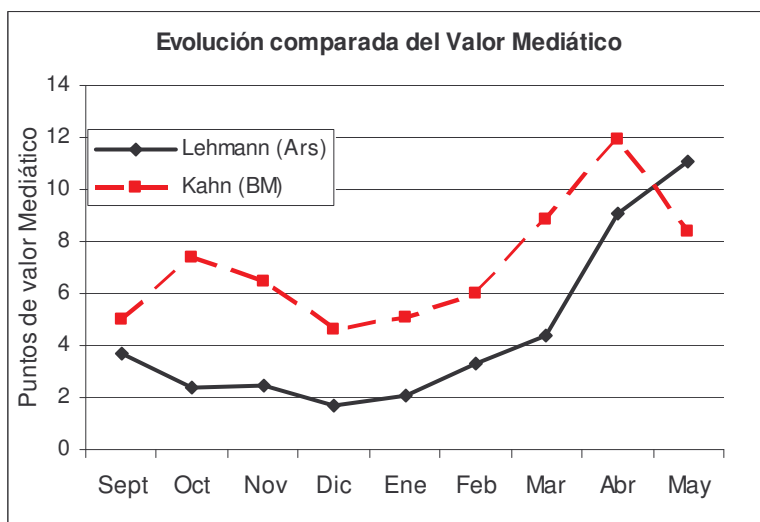


Gráfico 15

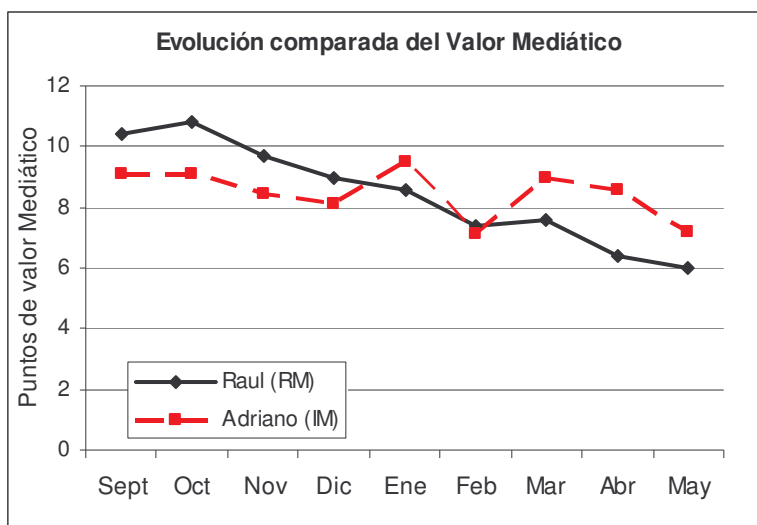
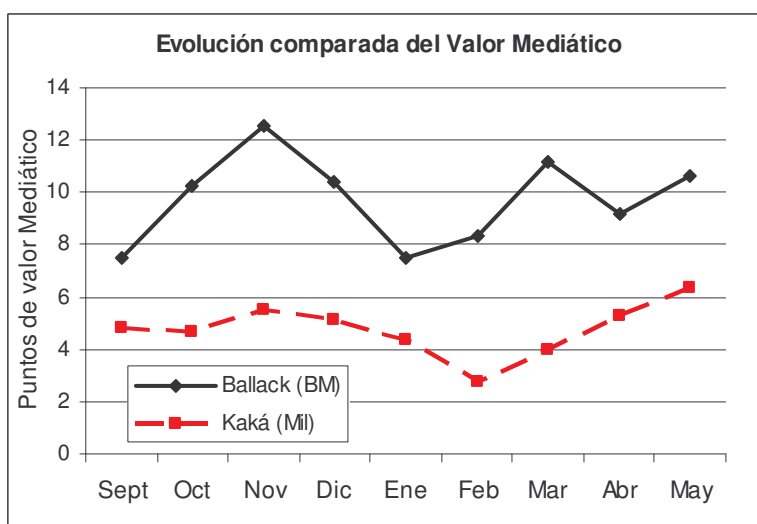


Gráfico 16



Concluimos nuestra serie de duelos mediáticos mostrando la evolución de los que han sido considerados los tres mejores jugadores en cada demarcación a lo largo de la Liga de Campeones, en los gráficos 17 a 19. En todos ellos se puede constatar una clara tendencia positiva a lo largo de la segunda parte de la temporada. Entre los defensas (gráfico 17) sorprende la positiva evolución del joven Eboué, que era un "perfecto desconocido" hasta bien entrada la competición. Entre los medios es remarcable el desplome del valor mediático Riquelme, subsiguiente a la eliminación de su equipo, el Villarreal, en la semifinal de la Liga de Campeones. Dado que su equipo no participa este año en competiciones europeas, es probable que no repita las cotas alcanzadas en la temporada anterior.

Gráfico 17

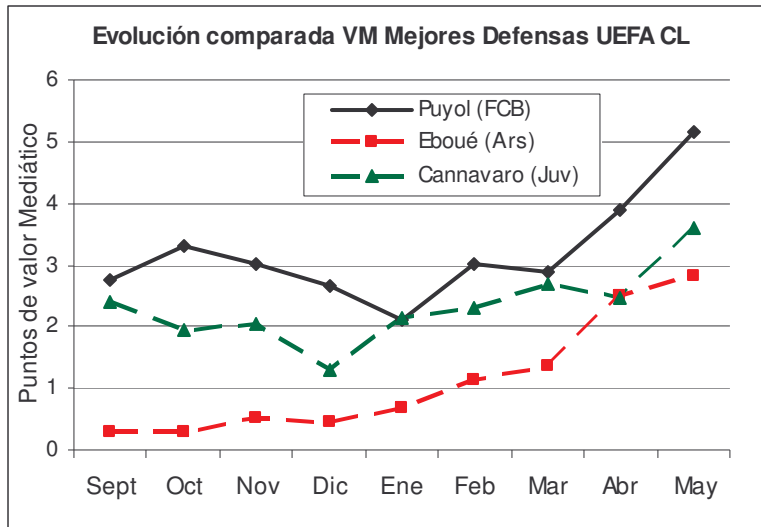


Gráfico 18

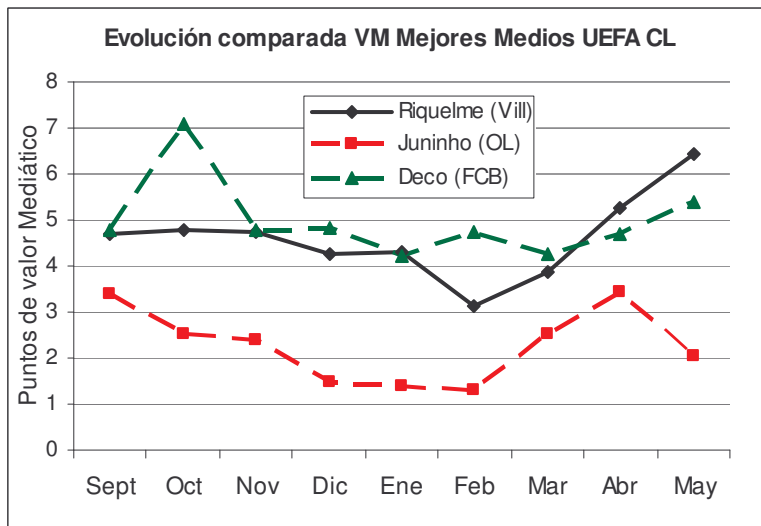
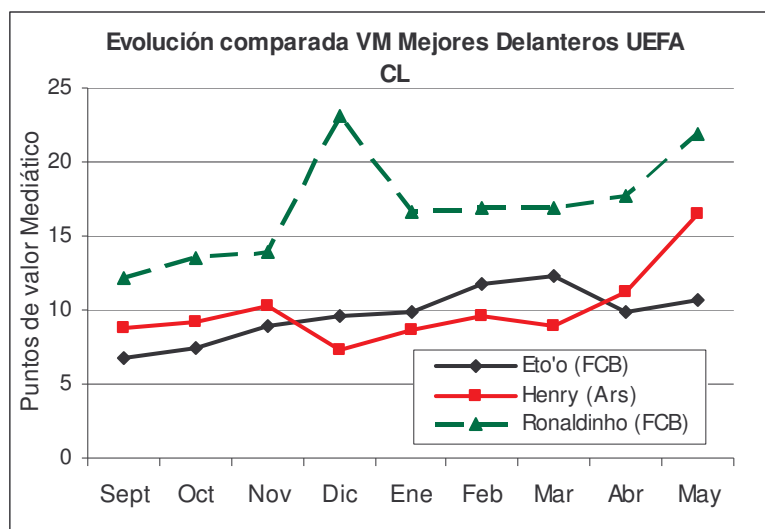


Gráfico 19



Zoom 2.5: relación entre la popularidad y la notoriedad de los jugadores

ESlrg construye todos resultados y análisis de valor mediático sobre la base de dos nociones que pueden parecer similares a primera vista: la popularidad y la notoriedad. Recordamos que en nuestra metodología asociamos a la noción de popularidad el número de aficionados (fans) y personas e instituciones interesadas en un jugador, y lo medimos por el número de páginas web asociadas al jugador y a su equipo, en todo el mundo. Con la noción de notoriedad hacemos referencia al eco que cada jugador recibe de la prensa, y lo medimos por el número de noticias que genera, en las principales lenguas.

Ambas nociones están evidentemente relacionadas en ambas direcciones: un jugador con un alto rendimiento deportivo incrementa su notoriedad, y gracias a ello nuevos aficionados toman conciencia de su valor deportivo, empezando a seguirle por lo que acaba incrementándose su popularidad. En el sentido opuesto, un jugador que ha alcanzado altas cotas de popularidad por sus grandes éxitos deportivos pasados obliga a que la prensa se haga eco de sus movimientos, aunque su rendimiento actual no justifique el nivel de notoriedad que se le da. Por lo tanto, la popularidad también genera notoriedad.

De todas maneras no se trata de nociones idénticas y pueden seguir dinámicas y ritmos distintos. Por ejemplo, en el análisis de detalle de la evolución de la popularidad y la notoriedad de Ronaldinho (zoom 2.3, gráficos 2 y 3), vemos la existencia de semejanzas y diferencias.

Pensamos que a largo plazo es la notoriedad la que dirige el nivel de popularidad del jugador y no a la inversa, puesto que la notoriedad está basada mucho más directamente en el rendimiento deportivo del jugador, que es el que va a hacer que a la larga sea más o menos popular.

Plantemos por lo tanto de modo esquemático las pautas de comportamiento que cabría observar entre popularidad y notoriedad:

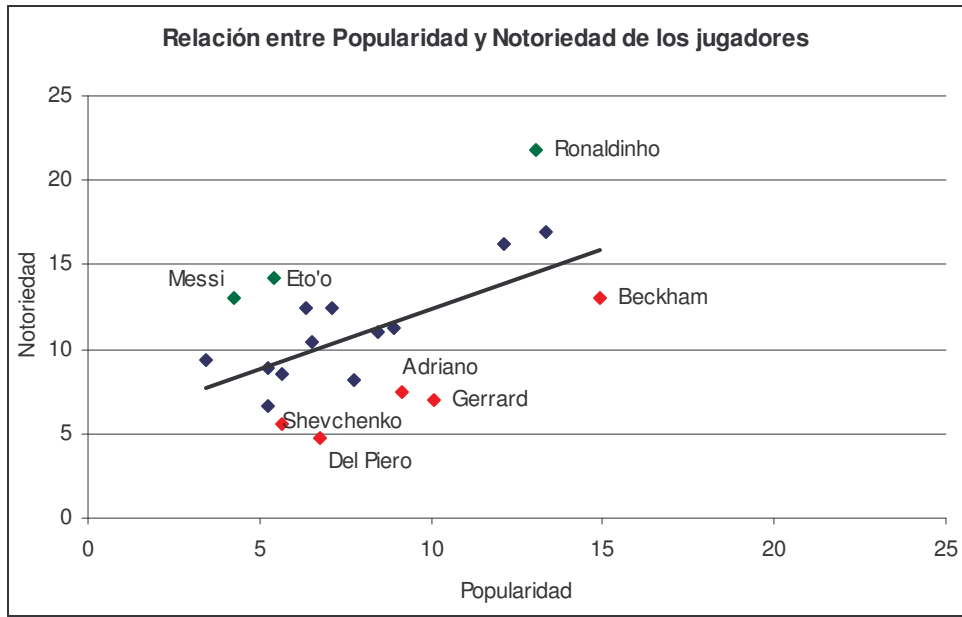
1. Notoriedad actual de índole negativa mayor que popularidad actual \Rightarrow disminución de la popularidad futura.
2. Notoriedad actual neutra (extradeportiva) mayor que popularidad actual \Rightarrow efecto indeterminado sobre popularidad futura.
3. Notoriedad actual positiva mayor que popularidad actual \Rightarrow incremento de la popularidad futura siempre y cuando mantenga la alta notoriedad en el futuro.
4. Notoriedad actual inferior a popularidad actual \Rightarrow disminución de la popularidad futura, si no aumenta su notoriedad en el futuro

Completamos el análisis con datos recogidos en el gráfico 20. En él mostramos la relación entre notoriedad y popularidad de los 20 futbolistas con mayor valor mediático. Hemos incluido la línea de tendencia, que es la que nos indica el comportamiento medio del conjunto de las 20 observaciones.

Las observaciones que se encuentran por encima de la línea indican que su nivel de notoriedad es superior al de la media, dado su nivel de popularidad. Cuanto más alejados hacia arriba estén los puntos, más desequilibrio hay entre notoriedad y popularidad. Si esos jugadores consiguen mantener altas cotas de notoriedad porque vuelven a conseguir rendimiento deportivo positivo, entonces nuestra predicción es que su popularidad se va a ver fuertemente reforzada y, en consecuencia, su valor mediático total seguirá creciendo. En esta posición especialmente favorable encontramos a Ronaldinho, Messi y Eto'o.

Las observaciones por debajo de la línea corresponde a jugadores que tienen un nivel de popularidad que es superior al que le correspondería, dado su nivel de notoriedad y dado el comportamiento medio del resto de jugadores. Estos jugadores corren el riesgo de ver disminuir su popularidad si su notoriedad no sube gracias a triunfos deportivos. En consecuencia pueden perder valor mediático. Se trata de jugadores como Del Piero, Shevchenko, Gerrard o Beckham.

Gráfico 20



3. El valor mediático de los entrenadores

- **Sir Alex Ferguson (Manchester United) es el entrenador más mediático del mundo, con 15,2 puntos.**
- **La segunda posición es para Mourinho (Chelsea), con 13,1 puntos y la tercera para Rijkaard (Barcelona), con 8,4 puntos.**
- **Algunos entrenadores son las principales estrellas mediáticas de su club, pro encima de todos los jugadores. Es el caso de Mourinho y Ferguson.**
- **El análisis de duelos mediáticos muestra que Rijkaard ha eliminado al final de la temporada la gran desventaja que tenía sobre Mourinho.**

Para hacer el ranking mediático de los entrenadores exactamente el mismo procedimiento que hemos seguido para hacer el cálculo de valor mediático de los jugadores, y que mostrábamos en la tabla 1.

Los resultados de la tabla 6 despejan dudas de uno de los debates del mundo futbolístico. ¿Ha desbancado Mourinho del Chelsea a Ferguson del Manchester United como entrenador de referencia? Los datos de nuestro estudio nos llevan a responder que no, y que la prensa y los aficionados reconocen todavía el historial de éxitos deportivos de Ferguson como entrenador, haciéndole el más mediático del mundo con 15,2 puntos, seguido a dos puntos de diferencia por Mourinho. Rijkaard del Barcelona se sitúa en tercera posición, a considerable distancia del segundo. Los cuatro entrenadores de equipos ingleses están entre los cinco más mediáticos.

Tabla 6

Ranking de los entrenadores más mediáticos

<i>Entrenador</i>	<i>Equipo</i>	<i>País</i>	<i>Valor Mediático</i>
1 Ferguson	Manchester Utd	Ing	15,18
2 Mourinho	Chelsea	Ing	13,12
3 Rijkaard	Barcelona	Esp	8,42
4 Wenger	Arsenal	Ing	8,34
5 Benitez	Liverpool	Ing	7,67
6 Magath	Bayern Munich	Ale	5,28
7 Luxemburgo	Real Madrid	Esp	4,59
8 Capello	Juventus	Ita	3,70
9 Hiddink	PSV	Hol	3,00
10 Ancelotti	Milan AC	Ita	2,90

Zoom 3.1: duelos mediáticos entre entrenadores

Mostramos en esta sección el análisis comparativo gráfico de la evolución del valor mediático mensual de los entrenadores, de una manera análoga a como hemos hecho anteriormente para los jugadores (zoom 2.4).

En el gráfico 21 mostramos el inesperado e igualado duelo entre los entrenadores de los equipos finalistas de la Liga de Campeones: Rijkaard (Barcelona) y Wenger (Arsenal).

En el gráfico siguiente mostramos el mucho más esperado duelo entre Mourinho y Rijkaard, que vuelve a repetirse en la presente edición de la Liga de Campeones. Si el dominio de Mourinho ha sido claro a lo largo de la temporada, la distancia se ha reducido drásticamente al final de la misma hasta su mínima expresión, a pesar de que Mourinho revalidó el título de campeón inglés. La actual similitud mediática entre ambos entrenadores augura un duelo muy ajustado que será interesante seguir con el avance de la competición.

Completamos el análisis comparativo mostrando la evolución conjunta de los entrenadores ingleses (gráfico 23), alemanes (gráfico 24) e italianos (gráfico 25).

Gráfico 21

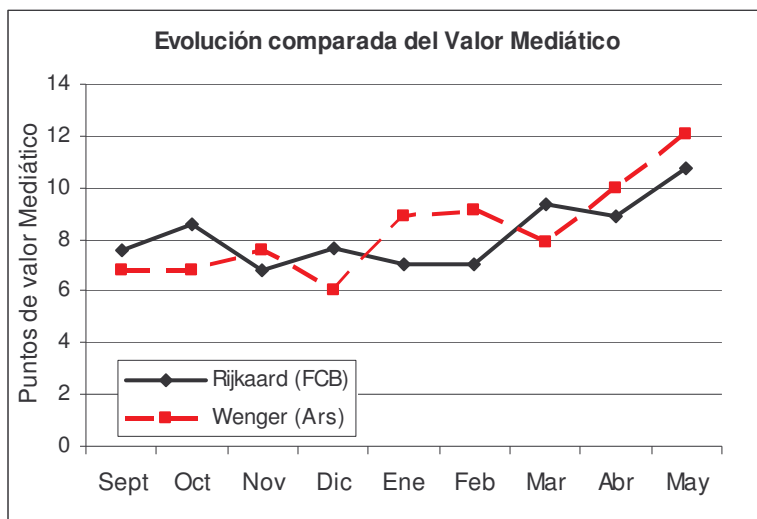


Gráfico 22

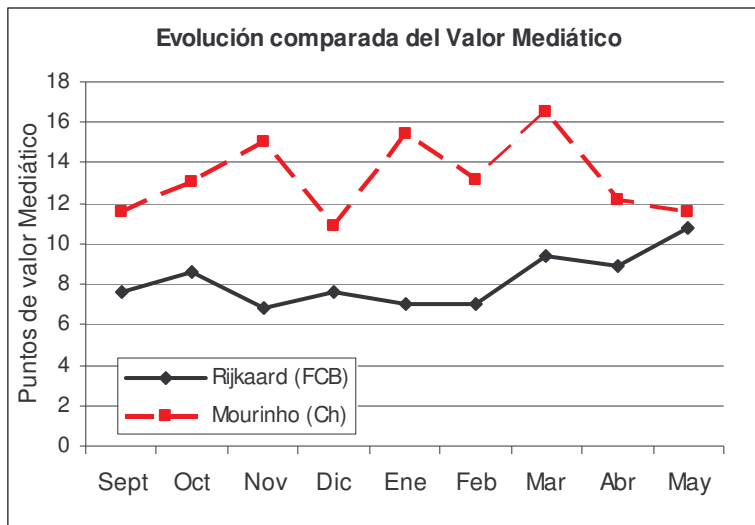


Gráfico 23

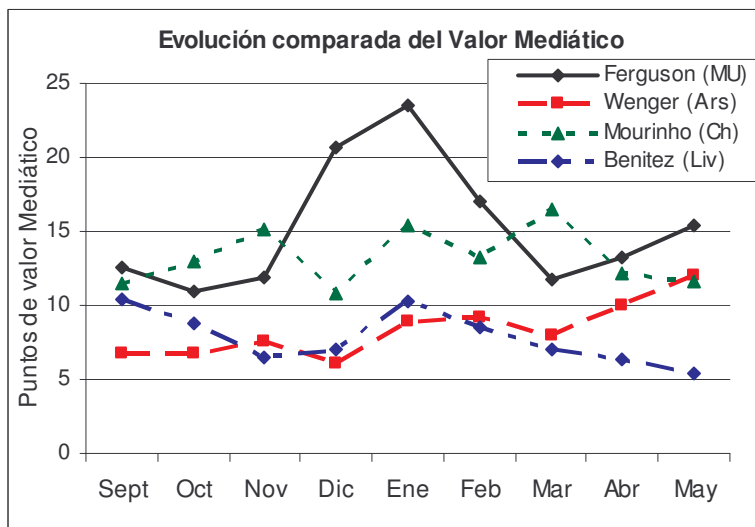


Gráfico 24

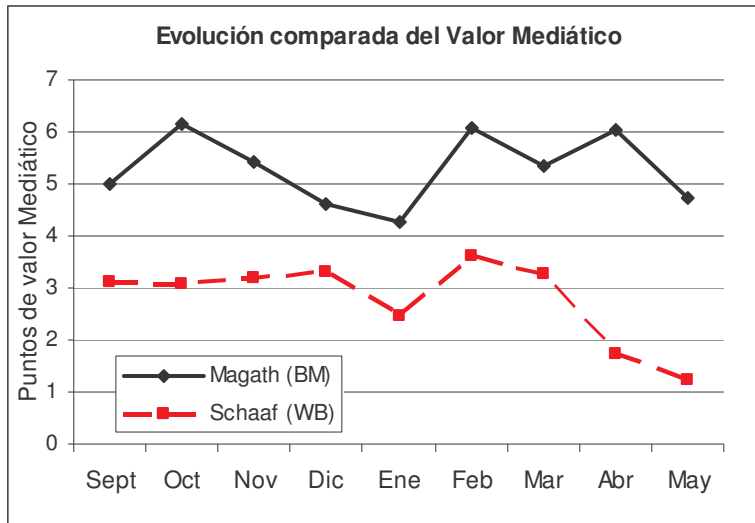
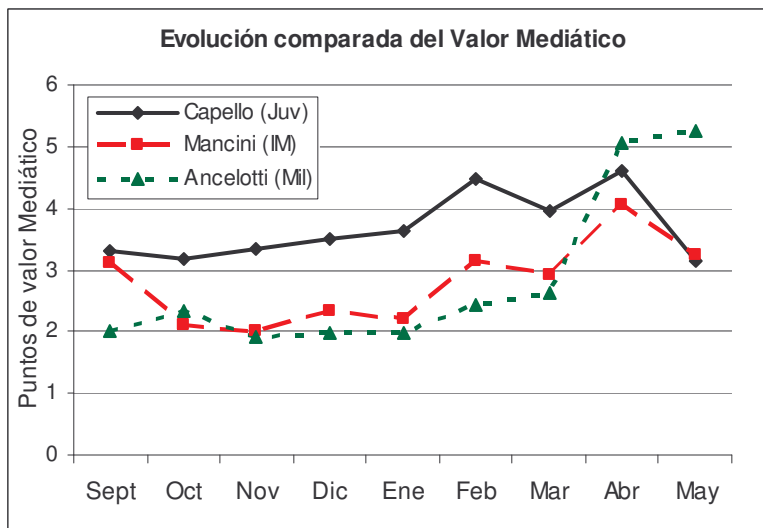


Gráfico 25



4. El valor mediático de los equipos

- **El Real Madrid es el líder mediático mundial, con 84,2 puntos. El FC Barcelona es segundo, con 72,5 puntos. El Manchester United es tercero con 65,6 puntos**
- **El Real Madrid ha sufrido un importante desgaste mediático a lo largo de la temporada debido a los malos resultados deportivos.**
- **El FC Barcelona, Arsenal y Villarreal son los grandes vencedores mediáticos de la temporada.**
- **El FC Barcelona es el equipo más dependiente de su principal estrella mediática (Ronaldinho). También son muy dependientes el Villarreal (Riquelme) y el Inter de Milán (Adriano).**
- **Los equipos ingleses, españoles e italianos generan el 75% del valor mediático total.**

El fútbol es el gran deporte de masas en España y en otros muchos países y cada gran club europeo tiene millones de seguidores, no sólo en su propia ciudad y país, sino en todo el mundo. Es por ello que la cuestión que vamos a elucidar en este apartado reviste un especial interés o al menos curiosidad para muchos de ellos: ¿Cuál es club de fútbol que más popularidad y notoriedad genera en estos momentos? De nuevo gracias a metodología desarrollada por ESlrg podemos dar una respuesta a esta cuestión.

El valor mediático de cada uno de los 32 equipos que componen la base de datos (todos los que han disputado la fase de ligullas de la Liga de Campeones de la temporada pasada) se calcula como la suma del valor mediático de sus 15 jugadores más mediáticos.

Nuestros resultados indican que el Real Madrid es todavía el equipo con mayor valor mediático del mundo, con 84,2 puntos. Sin embargo, la tercera temporada sin cosechar triunfos deportivos ha sido muy negativa para sus intereses mediáticos, y la distancia con el segundo clasificado se ha visto fuertemente reducida. Era de 35 puntos hace un año y ahora queda reducida a poco más de 11 puntos. El segundo equipo mediáticamente más poderoso es ahora el Barcelona, con 72,5 puntos. Ha ascendido posiciones en el ranking mundial, puesto que al inicio de la temporada era tercero, por detrás del Real Madrid y Manchester Utd. En estos momentos el Manchester United ocupa la tercera posición (65,6 puntos) y el Chelsea la cuarta (52,9 puntos).

Entre los 10 equipos más mediáticos contamos con cuatro ingleses, tres italianos, dos españoles y uno alemán.

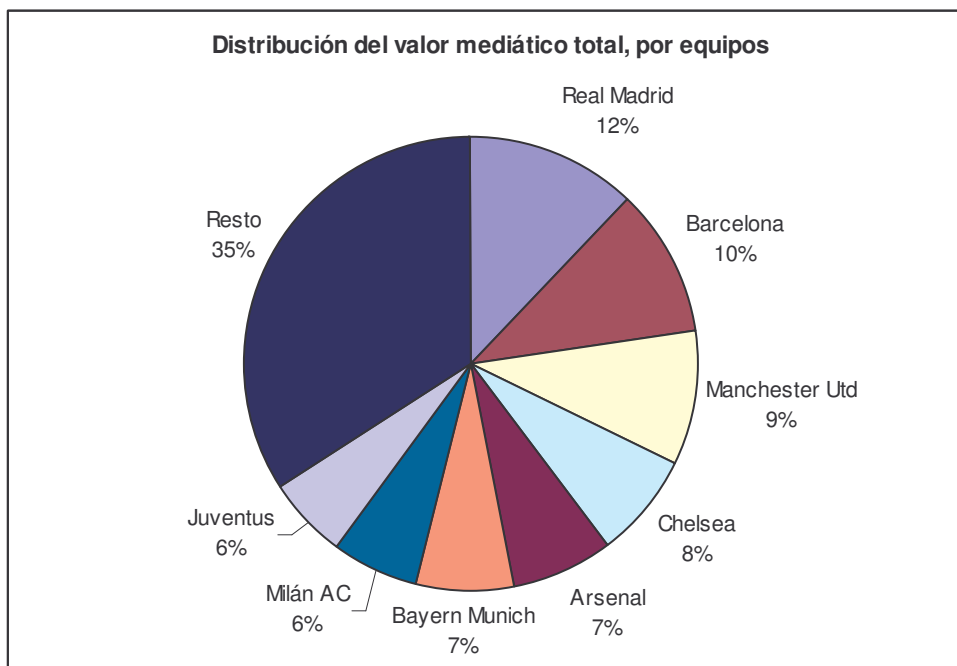
Tabla 7

Los equipos de fútbol más mediáticos del mundo

	<i>Equipo</i>	<i>Valor Mediático</i>	<i>RM=100</i>
1	Real Madrid	84,16	100,0
2	Barcelona	72,50	86,1
3	Manchester Utd	65,61	78,0
4	Chelsea	52,91	62,9
5	Arsenal	49,00	58,2
6	Bayern Munich	47,63	56,6
7	Milán AC	42,77	50,8
8	Juventus	40,89	48,6
9	Liverpool	36,91	43,9
10	Inter de Milán	35,30	41,9

En el gráfico 26 hemos calculado el porcentaje del valor mediático total generado por cada uno de los 32 equipos investigados. El Real Madrid controla todavía el 12% del valor mediático total, seguido del Barcelona con un 10%. Los 8 equipos más potentes del continente general el 65% del valor mediático total del fútbol internacional.

Gráfico 26



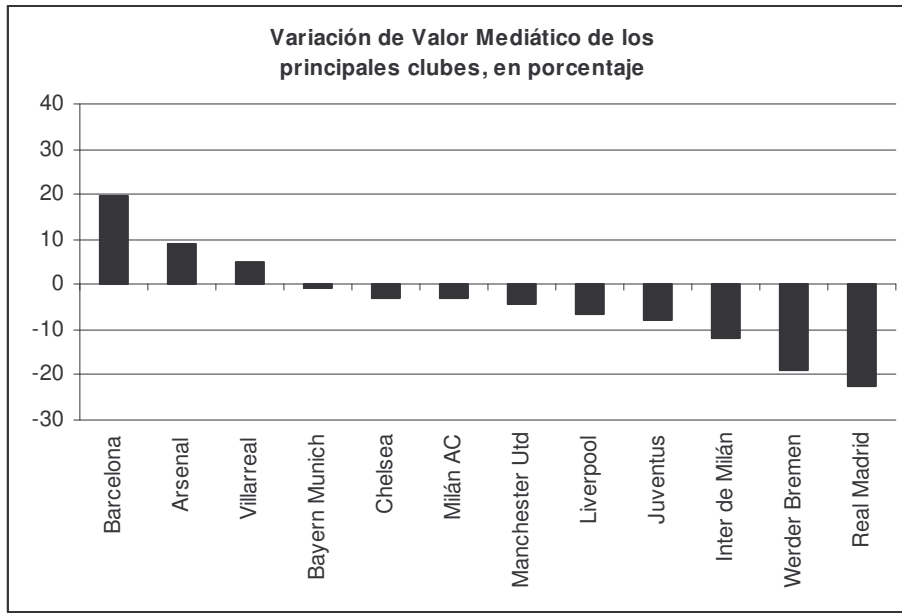
A continuación se ha estimado la influencia de la temporada pasada en el valor mediático. Se ha hecho por la diferencia en porcentaje del valor global del conjunto de la temporada con respecto al valor al inicio de la competición.

Como cabía esperar, los equipos que más han rentabilizado la temporada en términos de valor mediático (gráfico 27) son el FC Barcelona, que lo incrementa en un 20%, seguido por el Arsenal, con casi un 10% de incremento. Es un resultado lógico porque se trata de los dos finalistas de la Liga de Campeones. Con todo es un resultado importante porque nos indica que una fuente principal de beneficios mediáticos proviene de la competición internacional. Así, los otros campeones de las grandes ligas que se han visto afeados de la Liga de Campeones en las primeras eliminatorias (Chelsea y Bayern de Munich) apenas han sacado partido mediático adicional de la temporada. En cambio, un equipo revelación en la competición europea como el Villarreal ha incrementado su valor mediático por encima de la media de los clubes europeos por llegar a la semifinal de la Liga de Campeones a pesar de que en la Liga española no ha alcanzado ni los plazas de competiciones europeas.

Como ya anunciábamos, la campaña ha sido negativa para el Real Madrid, no solo en términos deportivos, sino también (y como lógica consecuencia), en términos mediáticos. Es el equipo que más valor mediático pierde, tanto en valores porcentuales (más de 20% de pérdida) como en términos absolutos.

A pesar de todo, dado que el dominio mediático del Real Madrid era aplastante al inicio de la temporada, ha conseguido mantenerse en la posición de líder mundial. Pero se puede pronosticar que si sus resultados deportivos no mejoran en la presente temporada, corre grave riesgo de perder el cetro mundial a manos de alguno de sus perseguidores.

Gráfico 27



Se completa la información de la variación de valor de los equipos con respecto a su popularidad (gráfico 28) y su notoriedad (gráfico 29).

Gráfico 28

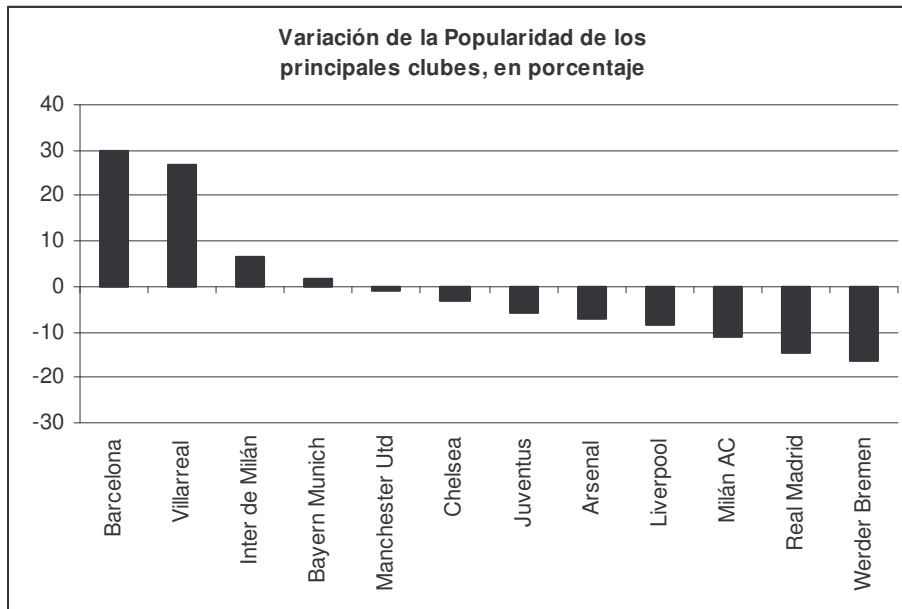
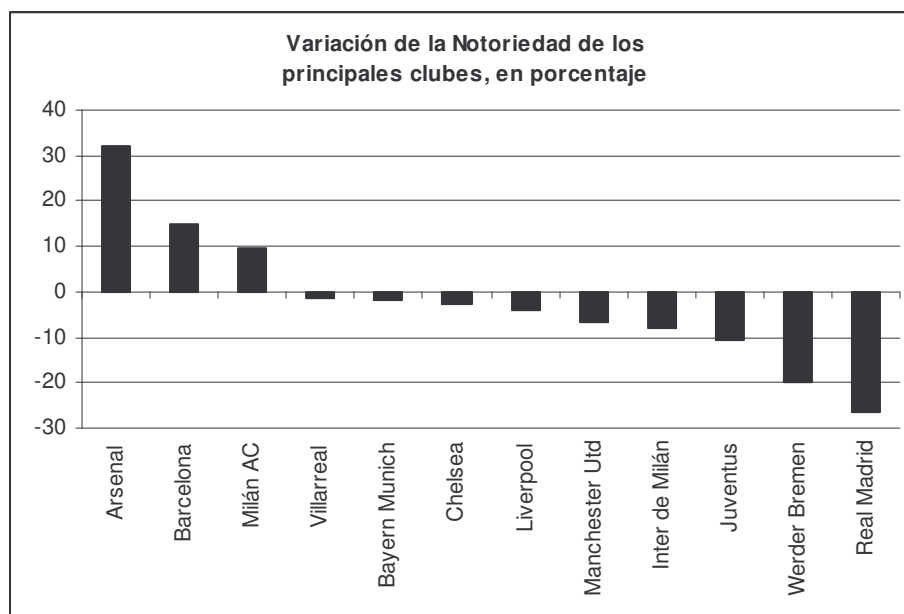


Gráfico 29



En las tablas 8 y 9 ofrecemos información complementaria, asociando el valor mediático del equipo con el de sus estrellas principales, dado la estrecha relación entre ambos elementos. En la tabla 8 quedan reflejados los clubes que más dependencia mediática tienen de su estrella principal. Es un dato a tener en cuenta para la gestión de la marca del equipo. Altos grados de dependencia de un jugador permiten dar mayor visibilidad al club, pero por otro lado su valor mediático fluctúa a merced del estado de forma de su estrella, y puede sufrir mucho en caso de lesión o de traspaso. Los equipos más dependientes de su estrella mediática principal son el FC Barcelona (Ronaldinho), que genera casi un cuarto de todo el valor mediático del equipo, el Villarreal (Riquelme) y el Inter de Milan (Adriano).

Tabla 8

Los equipos más dependientes de su principal estrella mediática

	<i>Equipo</i>	<i>Tasa de dependencia</i>	<i>Estrella principal</i>
1	Barcelona	24,26	Ronaldinho
2	Villarreal	24,05	Riquelme
3	Inter de Milán	23,80	Adriano
4	Udinese	23,67	Iaquinta
5	Liverpool	23,24	Gerrard
6	Manchester Utd	21,72	Rooney
7	Bayern Munich	20,74	Ballack
8	Arsenal	20,71	Henry
9	Ajax	20,39	De Jong
10	Werder Bremen	19,68	Klose

En la tabla 9 se da un complemento de información con respecto al peso de la principal estrella mediática dentro del vestuario. La medida que hemos calculado es la distancia entre la primera y la segunda estrella mediática. El factor que mostramos en la columna 2 corresponde a la división del valor mediático de la primera estrella con respecto a la segunda. El equipo que presenta un mayor perfil de estrella mediática única es el Liverpool (Gerrard), seguido del Arsenal (Henry) y del Ajax (De Jong).

Tabla 9

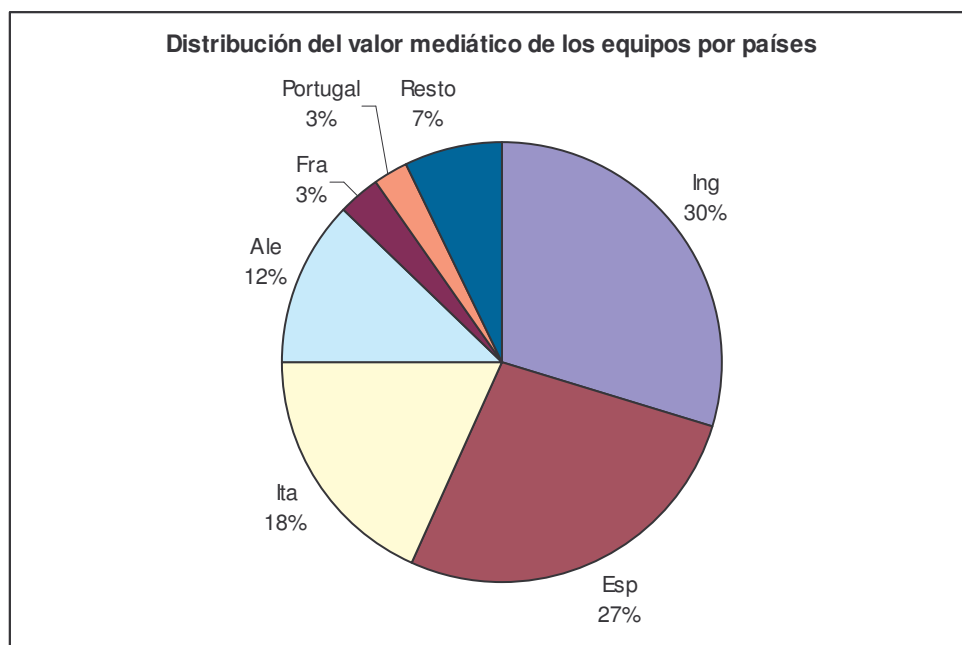
<i>Equipos con mayor distancia mediática entre el primer y el segundo jugador</i>			
<i>Equipo</i>	<i>Distancia entre 1a y 2a</i>	<i>Primera estrella</i>	<i>Segunda estrella</i>
1 Liverpool	2,37	Gerrard	Cissé
2 Arsenal	2,20	Henry	Lehmann
3 Ajax	2,12	De Jong	Sneijder
4 Inter de Milán	2,00	Adriano	Figo
5 Barcelona	1,77	Ronaldinho	Eto'o
6 Werder Bremen	1,77	Klose	Klasnic
7 Villarreal	1,58	Riquelme	Forlán
8 Manchester Utd	1,50	Rooney	Van Nistelrooy
9 Bayern Munich	1,38	Ballack	Kanhan
10 Chelsea	1,34	Lampard	Drogba

Zoom 4.1: el peso mediático de cada país

El peso mediático futbolístico de cada país lo hemos calculado por simple adición de peso mediático de cada equipo de ese país. No podemos hablar en sentido estricto del valor mediático de las respectivas ligas, porque hemos contado sólo con 32 equipos para hacer nuestro cálculo, con un máximo de cuatro equipos por país, mientras que en las respectivas ligas nacionales compiten otros equipos con suficiente valor mediático para afectar a los resultados que ofrecemos en el gráfico 30.

Tomando en cuenta todas las salvedades mencionadas, no se puede por menos constatar el poderío de los grandes equipos que se concentran en unos pocos países: los equipos de Inglaterra y España generan el 57% del valor mediático total. Si añadimos los equipos italianos y alemanes, concluimos que el 43% de los equipos controlan el 87% del valor mediático de la competición.

Gráfico 30



Zoom 4.2: la notoriedad de los equipos por áreas lingüísticas

Las medidas de notoriedad (noticias) nos permiten proceder a una análisis de notoriedad de los equipos según la lengua de procedencia de las noticias. Podemos así construir un ranking parcial de la notoriedad de los clubes en cada área lingüística, por las noticias recibidas en esa lengua. Es la información que proponemos en las tablas 10 a 13. En la última columna de cada tabla damos una medida del grado de localismo de los medios de comunicación. Corresponde al porcentaje de noticias que se dedican a los equipos que militan en países en los que se utiliza la misma lengua que la de los medios de comunicación. Se trata de una mera medida aproximativa, puesto que se trata en todos los casos de lenguas internacionales, salvo el caso italiano (que por cierto presenta el mayor índice de localismo).

Tabla 10

<i>Líderes mediáticos en mercados de habla inglesa</i>				
<i>Equipo</i>	<i>País</i>	<i>Parte de Mercado</i>	<i>Grado de localismo</i>	
1 Chelsea	Inglaterra	13,2	47,4	
2 Manchester Utd	Inglaterra	12,8		
3 Arsenal	Inglaterra	10,8		
4 Liverpool	Inglaterra	10,6		
5 Milan AC	Italia	7,1		
6 Real Madrid	España	6,8		

Tabla 11

Líderes mediáticos en mercados de habla alemana

<i>Equipo</i>	<i>País</i>	<i>Parte de Mercado</i>	<i>Grado de localismo</i>
1 Bayern Munich	Alemania	20,8	49,5
2 Werder Bremen	Alemania	9,9	
3 Schalke 04	Alemania	9,0	
4 FC Barcelona	España	5,2	
5 Juventus	Italia	4,5	
6 Real Madrid	España	4,2	

Tabla 12

Líderes mediáticos en mercados de habla española

<i>Equipo</i>	<i>País</i>	<i>Parte de Mercado</i>	<i>Grado de localismo</i>
1 FC Barcelona	España	17,9	47,2
2 Real Madrid	España	17,4	
3 Villarreal	España	6,9	
4 Milán AC	Italia	6,7	
5 Arsenal	Inglaterra	6,0	
6 Chelsea	Inglaterra	5,6	

Tabla 13

Líderes mediáticos en el mercado italiano

<i>Equipo</i>	<i>País</i>	<i>Parte de Mercado</i>	<i>Grado de localismo</i>
1 Juventus	Italia	21,2	63,2
2 Inter	Italia	19,6	
3 Milán AC	Italia	16,0	
4 Udinese	Italia	6,4	
5 FC Barcelona	España	5,7	
6 Real Madrid	España	5,4	

5. Relación entre valor mediático e ingresos publicitarios de jugadores

- **El estudio muestra cuantitativamente por primera vez la relación directa que existe entre el valor mediático de los jugadores y los ingresos que obtienen por contratos publicitarios.**
- **Estos resultados nos permiten hacer previsiones sobre los jugadores que probablemente incrementarán sus ingresos próximamente**
- **Incluso los salarios de los entrenadores están relacionados con su valor mediático.**

La información que proporcionamos en todo el informe tiene valor en sí misma, puesto que conseguimos ofrecer una medida robusta y fiable de uno de los intangibles más importantes en el mundo del deporte: la popularidad y notoriedad de los jugadores de fútbol y, por ende, de los equipos en los que juegan.

Esta aportación es importante porque hasta el momento sólo existían medidas indirectas del impacto mediático de los equipos de fútbol, por ejemplo a través de los índices de audiencia que generan sus partidos televisados. Sin embargo, no se contaba con ninguna medida sistemática del valor mediático de cada jugador tomado individualmente, tal como proponemos nosotros. Conocer el ranking del valor mediático de los jugadores es sin duda de gran interés y utilidad para las personas directamente involucradas en la industria del fútbol, como lo es de igual manera para el aficionado de este deporte de masas.

Una vez obtenida la medida de valor mediático, y tras contrastar su solidez con la coherencia de los resultados que genera, surge espontáneamente la pregunta que nos sitúa en una nueva perspectiva: ¿Existe alguna relación entre los intangibles deportivos, es decir, el valor mediático del jugador y del club con el negocio del fútbol, es decir, los ingresos que genera como espectáculo?

Llegamos ahora a una cuestión que corresponde genuinamente al ámbito de investigación de ESlrg puesto que queremos analizar una de las cuestiones básicas en la trilogía economía, deporte e intangibles.

Nosotros vamos a dar en este estudio una primera respuesta a esta cuestión, que sin duda seguirá requiriendo un análisis más profundo. Sin embargo, con los datos con los que contamos, estamos en condiciones de aportar informaciones y enseñanzas claras y pertinentes para la industria del fútbol.

Por un lado contamos con una base de datos muy completa sobre el valor mediático de las principales estrellas del fútbol del ámbito europeo. Baste recordar que de las 20 principales estrellas mediáticas del Mundial de fútbol de Alemania, sólo dos no están en nuestra base de datos. Desgraciadamente no sucede lo mismo por el lado de los ingresos, puesto que la información al respecto es muy fragmentaria. Especialmente porque la información que más nos interesa a nosotros no es la parte de los ingresos que proviene de los salarios, sino los ingresos que cada jugador recibe por los contratos publicitarios firmados. Los salarios se fijan básicamente en función del rendimiento deportivo pasado y de las expectativas de rendimiento deportivo futuro, mientras que la cuantía de los contratos publicitarios se fija en función de la popularidad que se atribuye a cada jugador. Por lo tanto, debería existir a priori una relación entre ingresos publicitarios y nuestra medida de valor mediático, que integra las nociones de popularidad y notoriedad. Como decimos, desafortunadamente esta información no existe para el conjunto de los jugadores. Contamos al menos con los resultados del estudio anual publicado por la revista France Football, que establece el ranking de los 20 jugadores mejor pagados, y que desglosa la cifra total entre salarios e ingresos publicitarios.

Tabla 14

Relación entre valor mediático de los jugadores e ingresos publicitarios

<i>Ranking Publicidad</i>	<i>Jugador</i>	<i>Equipo</i>	<i>Ingresos Publicidad*</i>	<i>Salarios*</i>	<i>Ingresos totales*</i>	<i>Valor Mediático</i>	<i>Ranking Mediático</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Ronaldinho	Barcelona	14	8,5	23	17,51	1
2	Beckham	Real Madrid	11,6	6,4	18	14,03	4
3	Ronaldo	Real Madrid	11	6,4	17,4	15,19	2
4	Rooney	Manchester Utd	10,8	5,2	16,1	14,19	3
5	Vieri	Mónaco	10,8	4	16,1	Sin datos	
6	Zidane	Real Madrid	8,6	6,4	15	9,77	8
7	Del Piero	Juventus	7	4,2	11,5	5,75	19
8	Henry	Arsenal	4,9	4,5	9,8	10,10	5
9	Owen	Newcastle	3,5	5	8,7	Sin datos	
10	Terry	Chelsea	3,2	5,9	9,7	5,03	22
11	Kahn	Bayern Munich	2,7	6	9,1	7,11	15
12	Totti	Roma	2,6	5,6	8,4	Sin datos	
13	Ballack	(Bayern Munich)/ Chelsea	2,5	5,5	8,3	9,84	7
14	Raul	Real Madrid	2,5	6,4	8,9	8,47	12
15	Vieira	(Juventus)/ Inter	2,2	5	7,5	4,14	34
16	Gerrard	Liverpool	2	6,7	9,2	8,54	11
17	Lampard Van	Chelsea (Manchester Utd)/	2	7,2	9,8	7,99	14
18	Nistelrooy	Real Madrid	2	6,4	8,5	9,43	9
19	Kewell	Liverpool	1,8	5,7	7,9	2,08	109
20	Ferdinand	Manchester Utd	1,7	7,2	9	4,08	36

* Fuente: France Football

A pesar de todo en nuestra base de datos contamos con 17 de los 20 jugadores mejores pagados del mundo. La razón de las tres ausencias es que sus equipos respectivos no se clasificaron para la fase de liguillas de la Champions de la temporada pasada. Se trata de Owen (Newcastle), Vieri (Mónaco) y Totti (Roma). En el estudio sobre el impacto mediático del Mundial de fútbol, Owen ocupó la plaza 23 por valor mediático, Totti la 16 y Vieri no fue convocado por su selección. Contar con 17 de los 20 jugadores que más ingresos obtienen nos permite hacer un análisis representativo de la relación entre valor mediático e ingresos publicitarios. Mostramos en la tabla 14 a los 17 jugadores mejor pagados por nivel de ingresos publicitarios (columna 4), indicando además sus ingresos por salarios (columna 5) y los totales (columna 6). Mostramos en la columna 7 su índice de valor mediático y en la columna 8 su posición en el ranking mediático. Se puede observar que entre los 20 jugadores que más contratos publicitarios obtienen encontramos también a los jugadores más mediáticos. Hay incluso coincidencia entre los cuatro jugadores más mediáticos y los que más ingresos publicitarios obtienen.

Los únicos jugadores que son grandes estrellas mediáticas según nuestro estudio y que no aparecen entre los que obtienen más contratos publicitarios son Eto'o (6º del mundo en el ranking mediático), Messi (10º) y Adriano (13º). Para Eto'o se puede explicar porque el cambio a un club de gran envergadura mediática ha sido reciente y es en la última temporada en la que ha experimentado un mayor crecimiento mediático. Esta situación de explosión mediática es todavía más clara para el caso de Messi. Lo lógico sería pues ver a estos dos jugadores entre los 20 mejores del mundo por ingresos publicitarios en la clasificación del año que viene.

En el lado contrario tenemos a algunos jugadores que han obtenido contratos publicitarios que son muy elevados en comparación con su valor mediático. Kewell (Liverpool) parece especialmente sobrevalorado. Hay que señalar sin embargo que se encuentra entre los más pagados del mundo principalmente debido a sus altos ingresos salariales. Otro jugador que tiene unos ingresos comparativamente elevados es Del Piero (Juventus). Los datos sugieren un proceso de decadencia deportiva en comparación con temporadas pasadas que le permitió obtener grandes contratos publicitarios. Su pérdida relativa de valor mediático sugiere que Del Piero desaparecerá de la lista de los mejores pagados en el próximo ranking. Algo parecido pasará con Roy Keane, que está en un proceso de retirada paulatina, al abandonar la disciplina del Manchester United para incorporarse al Celtic de Glasgow.

Los datos de la tabla 14 muestran de manera intuitiva la existencia de una estrecha relación entre valor mediático e ingresos publicitarios. Esta percepción queda corroborada con el análisis del gráfico 31. En él mostramos un gráfico de puntos que se construye tomando para cada jugador su valor mediático y sus ingresos publicitarios. La línea de tendencia (relación media entre las observaciones de las dos variables) que trazamos en el gráfico muestra la estrecha relación positiva entre las dos variables: cuanto más elevado es el valor mediático, mayor es la cuantía de los ingresos publicitarios. Hasta el punto de que el coeficiente de correlación entre las dos variables asciende a 0,846. Es decir, el 84,6% de la variación de los ingresos publicitarios puede ser explicado por la variación del valor mediático. Se confirma la estrechísima relación entre las dos variables, puesto que son valores de correlación muy elevados (el valor máximo que puede alcanzar es 1). Alcanzamos igualmente un alto nivel de correlación (0,834) si relacionamos valor mediático con ingresos totales, tal como mostramos en el gráfico complementario 32. Los jugadores que están por debajo de la línea tienden a estar más sobrevalorados en ingresos publicitarios cuanto más se alejan de la línea, mientras que los jugadores por encima de la línea tienden a estar infravalorados económicamente porque son estrellas emergentes como Messi, o porque han hecho una buena campaña deportiva. En ambos casos nuestra predicción es que la infravaloración tenderá a corregirse en el futuro con incremento de ingresos publicitarios, mientras que lo contrario puede suceder con los jugadores sobrevalorados.

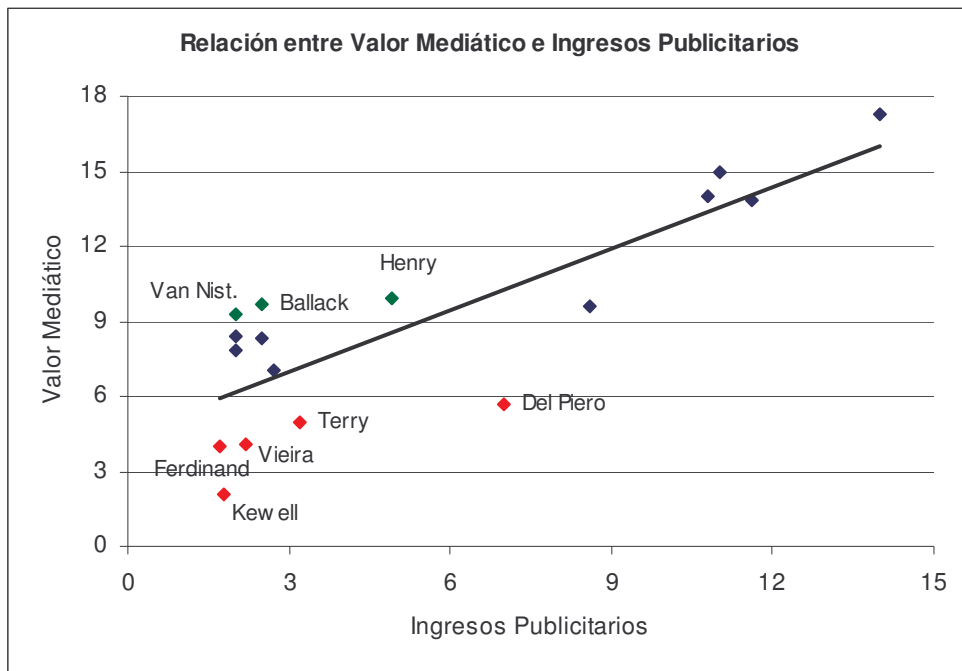
Por contraste, el coeficiente de correlación entre salarios y valor mediático es mucho más bajo, del 0,325. Es decir, que el valor mediático da muy poca información para predecir cuál será el nivel de salarios de un jugador. Cabía esperar esta floja relación entre las dos variables, porque el salario de los jugadores se fija actualmente en función del rendimiento deportivo esperado del jugador, y no de su popularidad o impacto mediático. Además, muchos contratos son de larga duración, por lo que los altos salarios puede reflejar un alto nivel de juego de años anteriores que no se verifica en el presente.

Pensamos que los resultados que acabamos de mostrar son muy relevantes, porque confirman la existencia de una relación muy fuerte y estrecha entre valor mediático e ingresos publicitarios, que nosotros hemos podido por fin mostrar al contar con medidas de los valores intangibles de popularidad y de notoriedad. Pensamos que este tipo de datos pueden convertirse en una ayuda inestimable para la política de gestión de ingresos publicitarios deportivos por parte de todos los agentes implicados.

Queda pues probada la existencia de una fuerte relación entre valor mediático y capacidad de generar ingresos de los jugadores. Es una corroboración empírica importante puesto

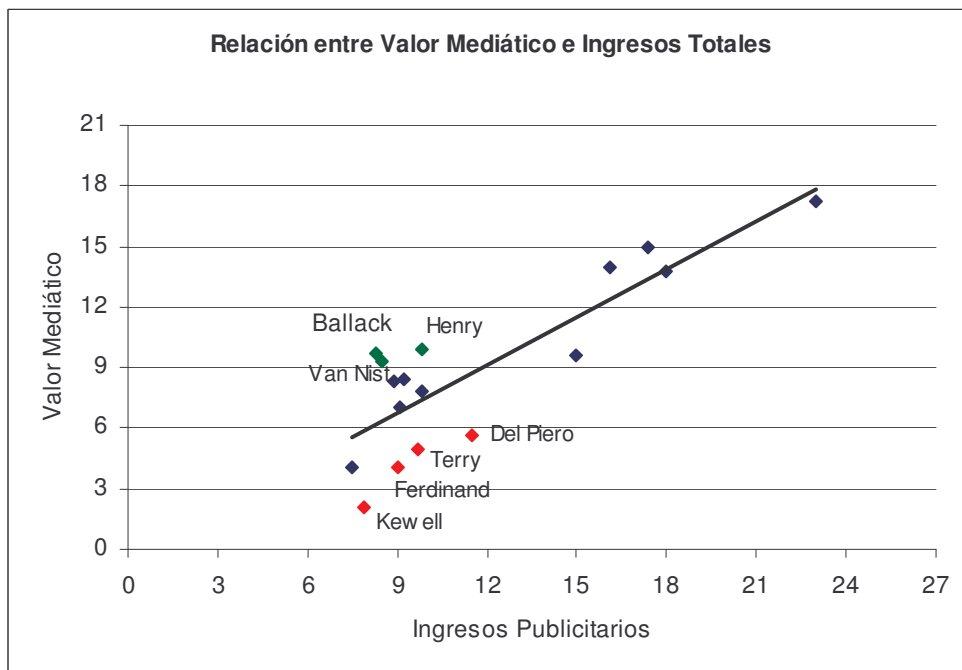
que contamos gracias a la metodología empleada con una medida homogénea de valor mediático de todos los jugadores que participan en la Liga de Campeones, que hace razonable que se pueda extrapolar con garantías estos resultados al resto de las estrellas mediáticas principales del fútbol.

Gráfico 31



Fuente: France Football y elaboración propia

Gráfico 32



Fuente: France Football y elaboración propia

Análogos resultados obtenemos cuando realizamos el mismo análisis con respecto a la relación entre ingresos de los entrenadores y su valor mediático (tabla 15). En este caso contamos con menos datos, puesto que sólo tenemos datos económicos de 6 de los entrenadores más mediáticos (el resto de los entrenadores mejores pagados estudiados por la revista *France Football* son entrenadores de selecciones nacionales). La exigüidad de la muestra impide sacar ninguna conclusión, pero a título orientativo diremos que el coeficiente de correlación vuelve a ser positivo y significativo, puesto que alcanza un valor de 0,641. Incluso para los entrenadores el valor mediático es un buen indicador de los ingresos que van a percibir. En este caso, el valor mediático del entrenador parece quedar mucho más directamente ligado a su rendimiento deportivo como entrenador, y por esa razón valor mediático y salarios también parecen estar fuertemente ligadas para los entrenadores.

Tabla 15

Relación entre valor mediático de los entrenadores e ingresos salariales

	<i>Entrenador</i>	<i>Equipo</i>	<i>País</i>	<i>Valor Mediático</i>	<i>Salario*</i>	<i>Ranking Mundial salarios*</i>
1	Ferguson	Manchester Utd	Ing	15,18	5,95	3
2	Mourinho	Chelsea	Ing	13,12	10,9	1
3	Rijkaard	Barcelona	Esp	8,42	3,5	9
4	Wenger	Arsenal	Ing	8,34	4,5	5
5	Benitez	Liverpool	Ing	7,67	2,6	
6	Magath	Bayern Munich	Ale	5,28		
7	Luxemburgo	Real Madrid	Esp	4,59		
8	Capello	Juventus	Ita	3,70	3,7	8
9	Hiddink	PSV	Hol	3,00	3,9	7
10	Ancelotti	Milan AC	Ita	2,90		

* Fuente: France Football

6. Relación entre valor mediático e ingresos de los clubes

- **La capacidad de generación de ingresos de los clubes está directamente ligada a su valor mediático.**
- **Estos datos muestran la importancia de la gestión activa de los intangibles en el mundo del fútbol y la relevancia que pueden tener las medidas de valor mediático que ESlrg desarrolla.**

Queda ahora preguntarnos si la relación entre valor mediático y capacidad de generar ingresos se mantiene al nivel colectivo de los clubes de fútbol. Para analizar esta cuestión procederemos de un modo análogo al seguido con los jugadores, puesto que también para los clubes contamos con datos sobre su valor mediático, así como sobre sus ingresos totales y sus ingresos en concepto de merchandising y de retransmisiones deportivas. Ambos conceptos son los que más se ajustan a la noción de ingresos publicitarios y que, a priori, deberían estar ligados al valor mediático que genera cada club.

Pues bien, los datos que arrojan la tabla 16 nos indican que los 10 equipos más mediáticos son sorprendentemente también los 10 equipos que disponen de mayores ingresos totales y de mayores ingresos publicitarios, de entre los 32 equipos analizados.

Podemos observar intuitivamente una clara relación entre el valor mediático del club (columna 9 de la tabla 16) y cualquiera de las medidas de ingresos de los clubes (columnas 3 a 8).

Tabla 16

*Relación entre ingresos totales y valor mediático de los equipos**

<i>Ranking ingresos</i>	<i>Equipo</i>	<i>Total</i>	<i>Estado</i>	<i>TV</i>	<i>Publicidad</i>	<i>TV+Pub</i>	<i>Est+TV</i>	<i>Valor Mediático</i>	<i>Ranking Mediático</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
1	Real Madrid	276	64	88	124	212	152	84,16	1
2	Manchester Utd	246	102	72	72	144	174	65,61	3
3	Milán AC	234	38	138	58	196	176	42,77	7
4	Juventus	229	23	124	82	206	147	40,89	8
5	Chelsea	220	84	82	55	137	166	52,91	4
6	Barcelona	207	66	79	63	142	145	72,50	2
7	Bayern Munich	189	28	44	115	129	72	47,63	6
8	Liverpool	181	49	75	57	132	124	36,91	9
9	Inter de Milán	177	35	103	38	141	138	35,30	10
10	Arsenal	171	55	72	44	116	127	49,00	5
11	Schalke 04	97	23	16	58	74	39	16,79	13
12	Olympique de Lyon	93	20	46	27	73	66	16,69	14

13	Glasgow Rangers	82	35	10	37	47	45	5,85	21
14	Oporto	77	29	7	41	48	36	9,79	17
15	Ajax	67	34	8	25	33	42	9,99	16

* Fuente: todos los datos de ingresos provienen del informe de Deloitte & Touche; elaboración propia.

Confirmamos esa intuición cuando llevamos a cabo el cálculo cuantitativo de la relación entre ingresos y valor mediático de estos 15 clubes representativos. Nos servimos de nuevo para ello del cálculo del coeficiente de correlación entre el valor mediático y cada una de las variables económicas de ingresos. Los resultados finales están reproducidos en la tabla 17

Tabla 17

Tabla de coeficientes de correlación entre ingresos y valor mediático y popularidad de los clubes

	Ingresos totales	<i>Estadio</i>	<i>TV</i>	<i>Publicidad</i>	<i>TV+Pub</i>	<i>Est+TV</i>
Valor Mediático	0,892	0,701	0,624	0,698	0,795	0,804
Popularidad	0,938	0,655	0,790	0,534	0,833	0,913

Los resultados de la tabla 17 reflejan la asombrosa estrecha relación entre valor mediático de los equipos y las variables económicas. Nuestros datos indican que la relación más fuerte es la que se establece entre valor mediático e ingresos totales (suma de ingresos por taquillas, derechos de televisión y publicidad y merchandising). La capacidad del valor mediático para predecir los ingresos de los clubes es casi directa, puesto que el coeficiente de correlación es de 0,89 (asciende incluso a 0,94 si utilizamos la medida de popularidad en vez de la medida de valor mediático). Se trata pues de variables que son casi gemelas. **La demostración de la existencia de esta estrechísima relación entre valor mediático y capacidad de ingresos de lo clubes constituye uno de los principales resultados de este estudio.**

Esta información sugiere por un lado que para los grandes clubes mediáticos el negocio del fútbol se ha convertido enteramente en negocio del espectáculo, en el cual el capital más importante es el intangible del prestigio deportivo y social del club.

En segundo lugar, la altísima correlación entre las dos variables convierte a la medida de valor mediático en una referencia del potencial de ingresos totales que puede alcanzar un club.

Finalmente, el conocimiento de esta estrecha relación, junto con la capacidad que hemos abierto de medir con precisión el valor mediático de cada club abre la puerta a nuevos planteamientos en la gestión de los intangibles deportivos en el mundo del fútbol, por parte de todos los agentes implicados. Cabe plantearse por ejemplo establecer contratos más

flexibles por parte del club y las entidades que establecen relaciones comerciales con los clubes, de manera a que las cantidades acordadas se ajusten en función de la evolución real del valor mediático. Esta política podría ser aplicada tanto para los contratos de retransmisiones, como para los contratos de sponsorización. La consecuencia es que si el valor mediático se incrementa con respecto a la situación inicial al momento de firmar el contrato, la televisión o la empresa sponsorizadora compartirían sus beneficios suplementarios con el club que le genera esos beneficios. En el caso contrario, si el valor mediático desciende con respecto a la situación inicial, la revisión de los ingresos a la baja llevaría a que el club comparta con la televisión o la empresa la pérdida de ingresos que provoca su pobre rendimiento deportivo. La repartición de riesgos aseguraría relaciones comerciales más estables con los clubes y haría que el club ajustara con más rapidez sus ingresos reales a su valor mediático real. Este ajuste constante entre los ingresos obtenidos por el club y su valor mediático -que refleja su capacidad de generar ingresos- es la mejor manera de evitar situaciones de ajustes financieros abruptos.

Volviendo a los resultados de la tabla 17, no nos extraña que las correlaciones del valor mediático con cada una de las partidas de presupuesto de los equipos de cifras más bajas (aunque todavía elevadas, puesto que nunca bajan del coeficiente de 0,62) que las que obtenemos con los ingresos totales del presupuestos. Cada una de las partidas presentan rigideces y restricciones que llevan a que las comparaciones individuales con el valor mediático no sean perfectas. Así, en algunos casos las taquillas puede ser bajas aunque el valor mediático sea alto porque el estadio tiene un aforo relativamente pequeño; los derechos de televisión pueden estar desfasados con respecto al valor mediático porque se establecen contratos de larga duración y en algunos países los contratos se firman colectivamente Finalmente, algo parecido puede pasar por los ingresos de publicidad y merchandising, ya que los contratos de sponsorización suelen ser de largo plazo y si se fijaron en el pasado pueden no estar en consonancia con el valor actual de los equipos. Pero el conjunto de distorsiones tienden a compensarse entre sí de manera que un club llega a alcanzar con sus distintas fuentes de ingresos el potencial que le permite su valor mediático real, que nosotros hemos conseguido medir sistemáticamente por primera vez.

Mostramos en el gráfico 33 la representación gráfica de la relación entre valor mediático e ingresos económicos totales para los 15 clubes con los que contamos con los datos financieros completos. De nuevo la línea de tendencia muestra el ajuste entre las dos variables, dadas las 15 observaciones que hemos utilizados.

Lo clubes que se sitúan por encima de la línea de tendencia presentan una relación entre valor mediático e ingresos financieros que es superior a la media. Es decir, dado su nivel

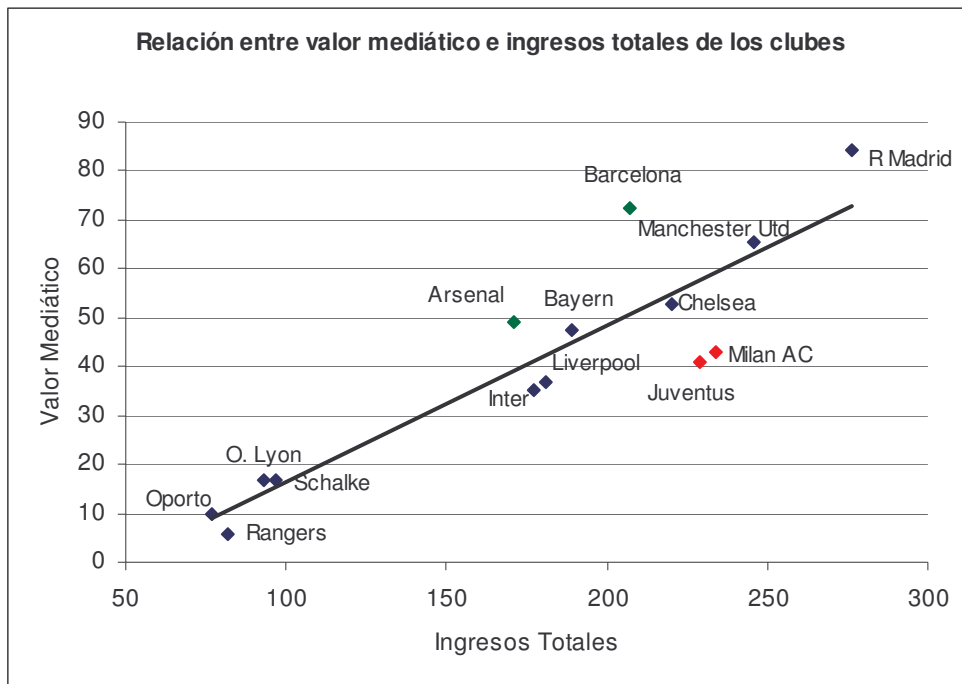
mediático, cabría esperar que alcanzaran unos ingresos económicos mayores si siguen el comportamiento medio del conjunto de los clubes. Es decir, se trata de clubes que parece que no han alcanzado su potencial económico, porque generan menos ingresos de los que su valor mediático les permite alcanzar en teoría. Esta situación se puede deber a que el club está mal gestionado y no sabe explotar todas las fuentes de ingresos ligadas a los valores intangibles que posee. También se puede deber a que el incremento de valor mediático sea reciente, y que se requiere un cierto lapso de tiempo entre el incremento de valor mediático y su traducción en ingresos adicionales. La tercera explicación es que en algunos casos se estime que el incremento de valor mediático sea pasajero, porque se trate por ejemplo de una mayor notoriedad que no esté ligada a aspectos puramente deportivos.

Analizando el caso empírico que nos ofrece nuestro estudio podemos observar que los clubes que más distanciados están por encima de la línea de tendencia son el FC Barcelona y el Arsenal, grandes triunfadores deportivos de la temporada, especialmente el primero, cuyos éxitos deportivos se han traducido en títulos. Estamos pues ante la segunda o la tercera de las explicaciones que hemos dado. La publicación de los próximos datos económicos junto con la actualización de los datos de valor mediático en los futuros informes permitirá saber si esa separación frente al comportamiento común correspondía a un incremento efímero del valor mediático o si, por el contrario ha llevado al consecutivo incremento de ingresos económicos que nuestro modelo también predice.

Finalmente, por debajo de la línea tenemos a los equipos que reciben unos ingresos que no se justifican dado el valor mediático que generan. En este caso podemos plantear las mismas vías de explicación complementarias: se trata de clubes especialmente bien gestionados o que disponen de situaciones de ventaja en su mercado con respecto a otros competidores (por ejemplo, que en ese país las condiciones de negociación de contratos de televisión son distintos de los imperantes en otros países). En segundo lugar, esa situación sería el preludio de la caída futura de ingresos. En tercer lugar, se trata de una pérdida de valor mediática pasajera que no pone en peligro la estructura de ingresos.

Podemos observar en el gráfico que los dos clubes que se encuentran en una posición más desfavorable son la Juventus (antes de que explotara el escándalo de la corrupción y las consiguientes sanciones que ha recibido) y el Milán AC. La primera de las hipótesis que hemos planteado es la que seguramente puede dar respuesta a estos comportamientos distintos de la media, ya que estos equipos reciben sumas muy elevadas por los contratos televisivos, en comparación internacional (ver los datos de ingresos por derechos de televisión de los equipos italianos en la columna 5 de la tabla 16).

Gráfico 33



Fuente: Deloitte & Touche y elaboración propia.

7. Real Madrid-FC Barcelona: una guerra mediática mundial

- **Las seis principales estrellas del Real Madrid son Ronaldo, Beckham, Zidane, Raúl, Robinho y Roberto Carlos.**
- **Las seis principales estrellas del FC Barcelona son Ronladio, Eto'o, Messi, Deco, Márquez y Xavi.**
- **Aunque para el conjunto de la temporada el Real Madrid tiene un mayor valor mediático, la evolución mensual muestra que el FC Barcelona tiene un mayor valor mediático desde febrero.**
- **Si la tendencia se mantiene, el FC Barcelona será el nuevo líder mediático en la próxima clasificación de equipos de ESlrg.**
- **El FC Barcelona tiene más notoriedad en el mercado de habla alemana, italiana y española. El Real Madrid domina en el área inglesa y francesa.**

Cerramos el análisis de los contenidos propios de la base de datos sobre el valor mediático del fútbol con un estudio de detalle muy particular y de especial interés para muchos aficionados al fútbol, y no sólo entre los españoles: el estado del duelo mediático entre los dos eternos rivales de la liga española, que son también los más poderosos mediáticamente, no sólo a nivel nacional sino a nivel mundial. Este último punto sirve para justificar que desarrollemos este análisis, como ejemplo de la información que se puede extraer de la base de datos.

Mostramos en primer lugar cuáles son las principales estrellas mediáticas de cada equipo, porque recordemos que es a partir de ellas que obtenemos la medida de valor mediático del equipo con el que juegan. Además de alcanzar por esa vía resultados especialmente consistentes sobre el valor de cada equipo, es una manera de recalcar que el principal activo intangible con que cuenta cada club es con la plantilla actual de jugadores. En la tabla 18 presentamos las seis principales estrellas del Real Madrid y en la 19 la del FC Barcelona. No se puede incluir a los recientes fichajes precisamente porque lo reciente de su incorporación hace que las medidas de valor mediático que dan no son representativas. En el próximo informe sí que aparecerán, si consiguen una de las seis plazas de honor. En la penúltima columna indicamos el porcentaje del valor mediático total del equipo que es generado por el jugador, y en la última el valor acumulado. Los más mediáticos del Real Madrid son Ronaldo, Beckham, Zidane, Raúl, Robinho y Roberto Carlos. Estas seis estrellas generan el 68% del valor mediático del Real Madrid.

Tabla 18

<i>Las principales estrellas mediáticas del Real Madrid</i>						
<i>Jugador</i>	<i>Demarcación</i>	<i>Valor</i>			<i>% VM</i>	<i>% VM</i>
		<i>Mediático</i>	<i>Popularidad</i>	<i>Notoriedad</i>	<i>Total</i>	<i>Acumulado</i>
1 Ronaldo	Delantero	15,1	13,3	16,9	17,4	17,4
2 Beckham	Delantero	14,0	14,9	13,0	16,0	33,4
3 Zidane	Medio	9,7	8,4	11,0	11,2	44,6
4 Raúl	Delantero	8,4	6,5	10,4	9,7	54,2
5 Robinho	Delantero	6,4	3,4	9,4	7,4	61,6
6 Roberto Carlos	Defensa	5,5	4,4	6,6	6,3	67,9

Las principales estrellas barcelonistas son Ronaldinho, Eto'o, Messi, Deco, Márquez y Xavi. Estos jugadores generan el 61% del valor mediático total.

Tabla 19

<i>Las principales estrellas mediáticas del FC Barcelona</i>						
<i>Jugador</i>	<i>Demarcación</i>	<i>Valor</i>			<i>% VM</i>	<i>% VM</i>
		<i>Mediático</i>	<i>Popularidad</i>	<i>Notoriedad</i>	<i>Total</i>	<i>Acumulado</i>
1 Ronaldinho	Delantero	17,4	13,1	21,8	21,6	21,6
2 Eto'o	Delantero	9,8	5,4	14,3	12,2	33,9
3 Messi	Delantero	8,7	4,3	13,0	10,7	44,6
4 Deco	Medio	5,0	2,8	7,2	6,2	50,8
5 Márquez	Defensa	4,3	3,0	5,7	5,4	56,2
6 Xavi	Medio	3,9	4,7	3,1	4,8	61,0

En el apartado 4 ya hemos indicado que el ranking de valor mediático de equipos está liderado por el Real Madrid, seguido a corta distancia por el F Barcelona. También hemos explicado que la distancia mediática entre ambos equipos era muy superior al inicio de la temporada. Vamos a ver en este apartado el detalle de la evolución del valor mediático de ambos clubes durante la competición.

El gráfico 34 da la primera apreciación del cambio de escenario entre la situación inicial y la final (la que corresponde al conjunto de la temporada). Al inicio de la temporada el Real Madrid prácticamente doblaba a su máximo rival en términos de valor mediático. La diferencia se ha quedado muy reducida si tomamos el valor final de la temporada. Extraemos conclusiones a partir de la observación de los gráficos complementarios 35 y 36.

Gráfico 34

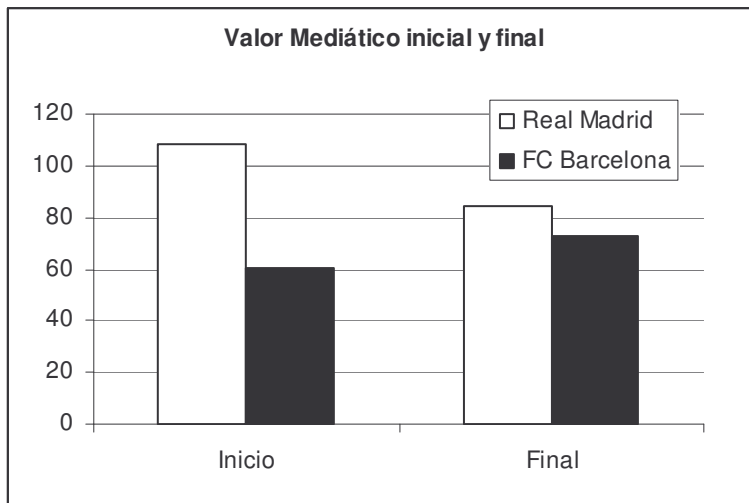


Gráfico 35

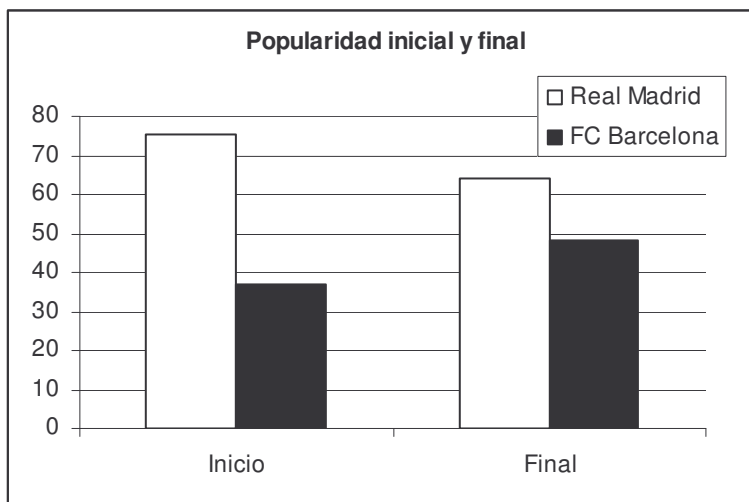
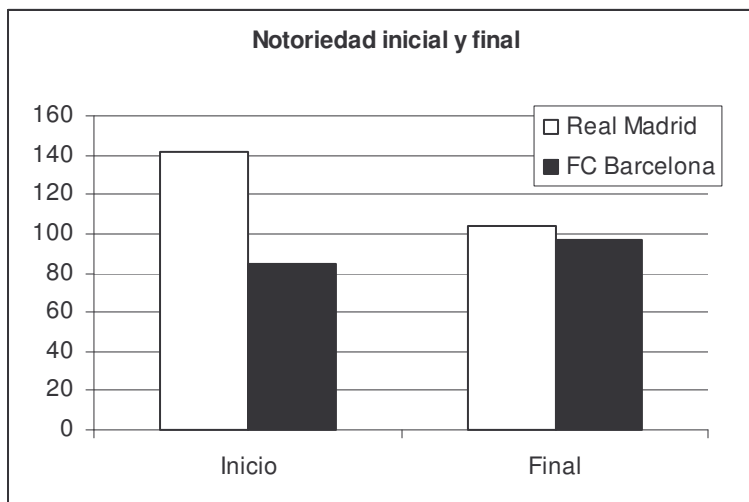
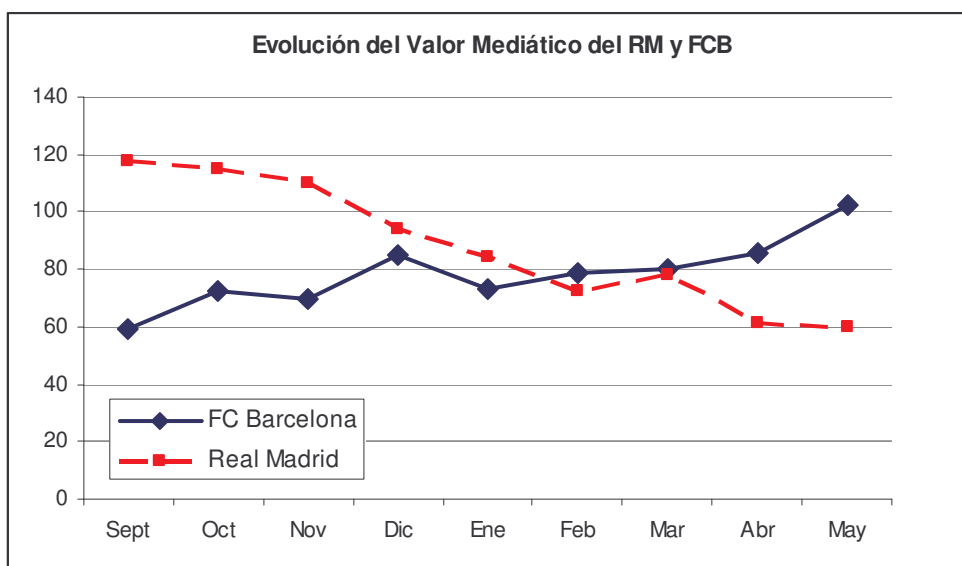


Gráfico 36



En el gráfico 37 pasamos de una evaluación inicial-final a la evolución progresiva que se ha producido mensualmente. El gráfico refleja evoluciones opuestas, información que quedaba algo escondida en el gráfico 34. A partir del mes de febrero el Barcelona se pone por encima por primera vez en valor mediático, y las distancias se han abierto desde entonces. Esto significa que si la tendencia se mantiene en lo próximos meses, el FC Barcelona desbancaría al Real Madrid, y se situaría como club más mediático del mundo a expensas de la evolución que tengan sus inmediatos perseguidores (Manchester United y Chelsea).

Gráfico 37



El gráfico 38 nos indica que la evolución en término de popularidad sigue la misma tendencia, pero que la diferencia actual no es tan favorable como al que presentaba la medida global de valor mediático, lo que indica que las diferencias se están forjando sobre la base de la mayor notoriedad actual del Barcelona (gráfico 39), diferencia que persistirá en la medida en que el Barcelona coseche más triunfos deportivos que el Real Madrid. La evolución de la popularidad respectiva de los dos clubes (gráfico 38) en comparación con la de la notoriedad (gráfico 39) indica que la evolución de la popularidad es más suave que la de la notoriedad; tiene más inercia. De alguna manera esto viene a decir que los aficionados son más fieles y tienen más paciencia que los medios de comunicación.

Gráfico 38

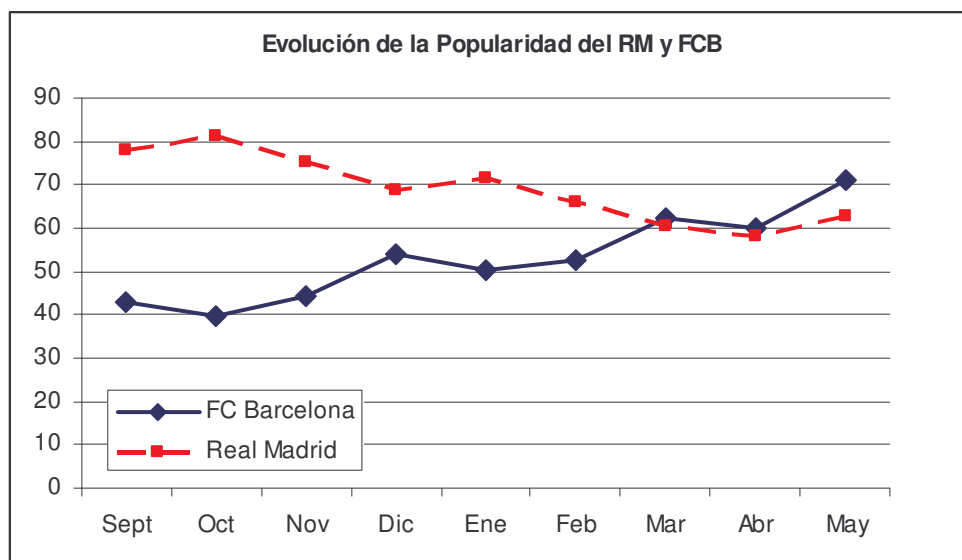
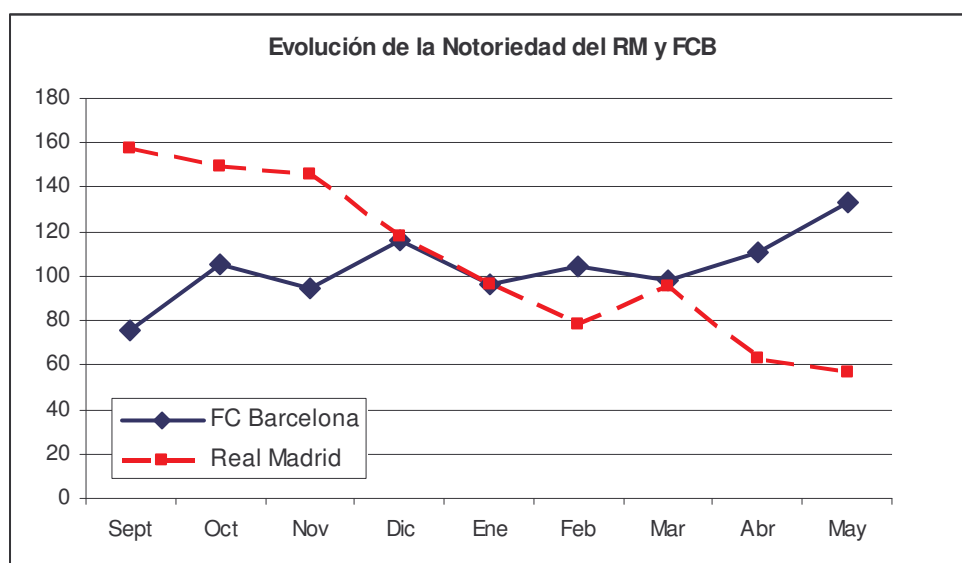


Gráfico 39



Completamos el análisis de la batalla mediática global entre los dos principales clubes españoles con el estudio de la notoriedad (noticias) que generan cada uno de ellos en las distintas áreas lingüísticas a las que damos seguimiento en nuestra base de datos.

Los datos de la tabla 20 y la plasmación de los detalles en forma gráfica en los gráficos 40 a 45 indican que el FC Barcelona domina en términos de notoriedad el mercado de lengua alemana, el de lengua italiana, y el de lengua española, que es el más importante de todos, puesto que concentra el 57% de las noticias totales de los dos clubes (más de 50.000 noticias al año cada club). El Real Madrid por su parte domina en notoriedad el mercado de lengua inglesa (efecto Beckham) y el francés (efecto Zidane).

Tabla 20

<i>Notoriedad del FC Barcelona y el Real Madrid, por áreas lingüísticas</i>						
<i>Mercado por lengua</i>	<i>Club</i>	<i>Noticias</i>	<i>Parte de mercado</i>	<i>FCB = 100</i>	<i>Ranking</i>	<i>Ranking sin locales</i>
Inglés	FC Barcelona	19.838	6,47	100,0	7	3
Inglés	Real Madrid	20.951	6,83	105,6	6	2
Alemán	FC Barcelona	12.012	5,18	100,0	4	1
Alemán	Real Madrid	9.705	4,18	80,8	6	3
Francés	FC Barcelona	3.519	7,45	100,0	3	3
Francés	Real Madrid	3.879	8,21	110,2	1	1
Español	FC Barcelona	51.816	17,87	100,0	1	1
Español	Real Madrid	50.394	17,38	97,3	3	2
Italiano	FC Barcelona	3.417	5,74	100,0	5	1
Italiano	Real Madrid	3.195	5,37	93,5	6	2
Global	FC Barcelona	90.603		100,0		
Global	Real Madrid	88.124		97,3		

Gráfico 40

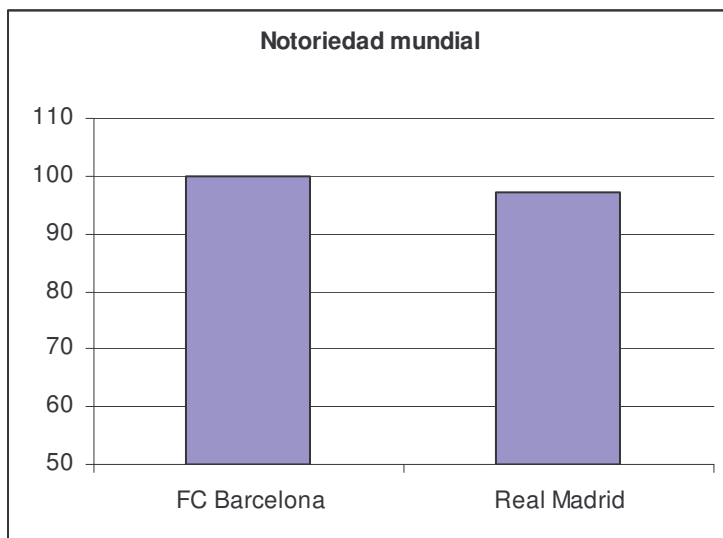


Gráfico 41

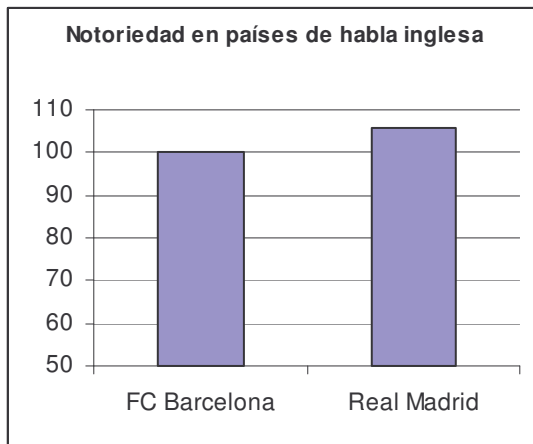


Gráfico 42

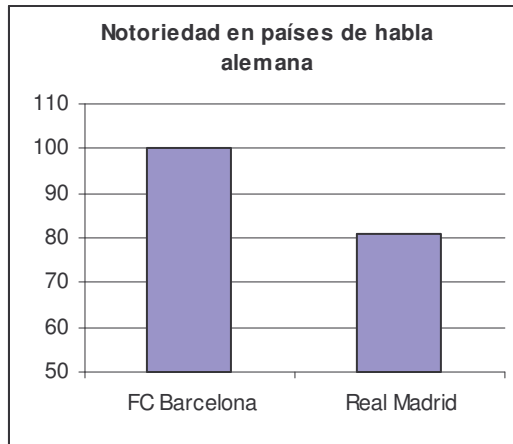


Gráfico 43

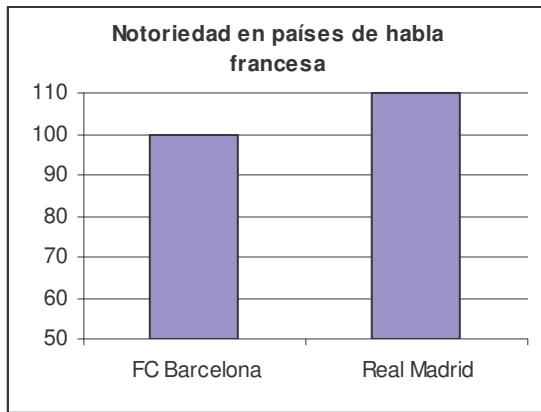


Gráfico 44

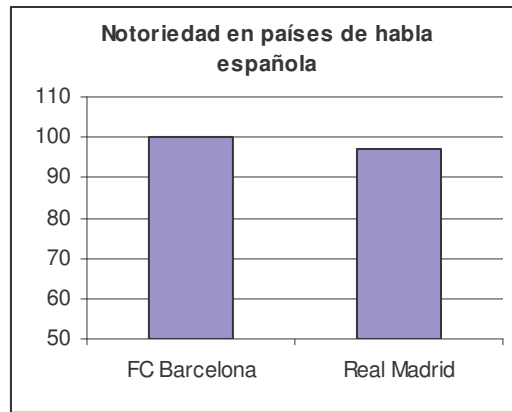
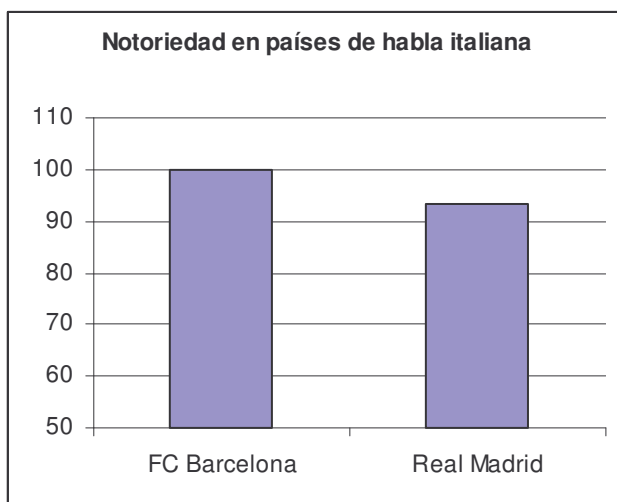


Gráfico 45



Concluimos el análisis de esta sección mostrando en los gráficos 46 y 47 la procedencia geográfica de la notoriedad que reciben los dos clubes. Se puede observar que la

estructura es muy similar. Confirmamos igualmente la atracción global de estos dos equipos y del fútbol de alto nivel, puesto que sólo el 57% de las noticias referentes a los dos clubes están redactadas en castellano. Un porcentaje significativo de este 57% proviene de América Latina y no de España. Además, la parte de las noticias no escritas en español está infravalorada porque en nuestro estudio no hemos incluido las noticias en portugués, japonés y chino.

Gráfico 46

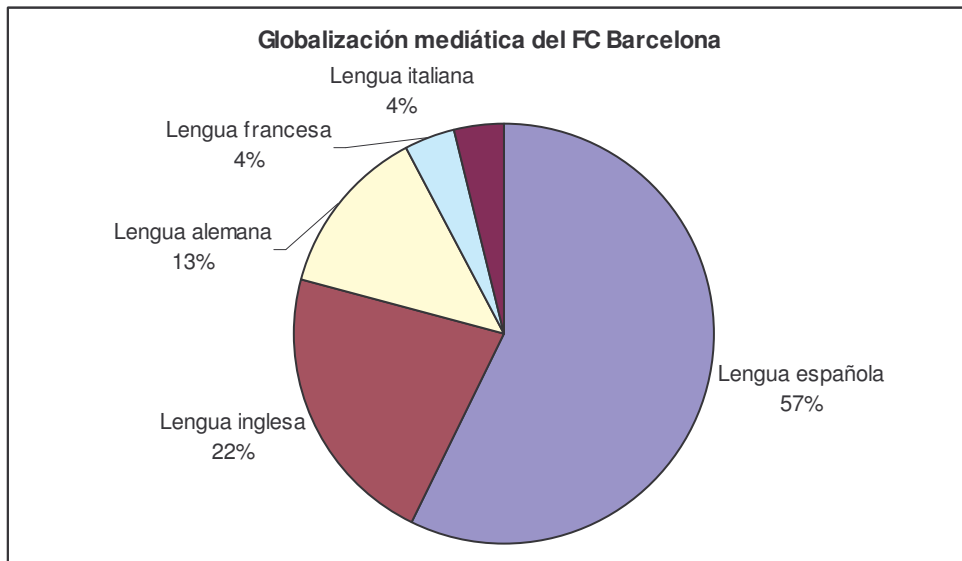
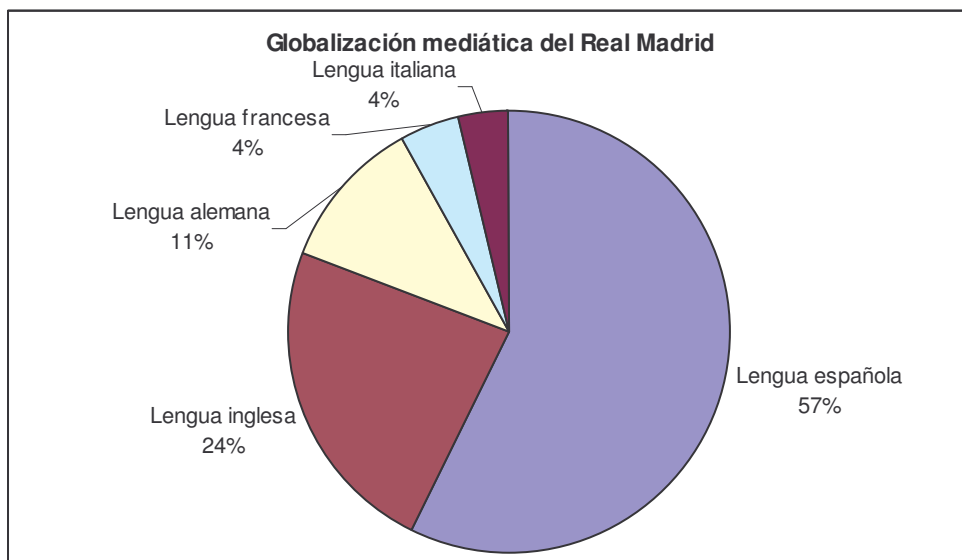


Gráfico 47



8. El Impacto Mediático de los fichajes en Europa y en España¹

- **Ofrecemos una medida del impacto mediático de los fichajes, que es menos estable que la de valor mediático.**
- **Ballack (Chelsea), Gallas (Arsenal) y Ashley Cole (Chelsea) han sido los fichajes con mayor impacto mediático en Europa.**
- **En España los fichajes más mediáticos han sido los de Van Nistelrooy (RM), Cannavaro (RM) y Thuram (FCB).**
- **Real Madrid y Barcelona detentan 9 de los 10 fichajes más mediáticos del verano.**

Concluimos el presente informe con la presentación de unos resultados que no han sido elaborados con la misma base de datos que la que ha sido utilizada en todos las secciones anteriores. Se ha aplicado de todas maneras exactamente la misma técnica y metodología para tratar estos datos adicionales. Se trata de una medición del impacto mediático de los principales fichajes del verano, tanto en la liga española como en las principales clubes europeos. Sale a la luz pública también ahora por primera vez.

Las medidas individuales que hemos elaborado también se han construido estimando la popularidad y notoriedad de cada fichaje. Sin embargo, hemos decidido no llamar al resultado final "valor mediático" del jugador, ya que esta noción corresponde a una evaluación a largo plazo, que preferimos reservar para los resultados presentados en los apartados anteriores. A la fusión de popularidad y notoriedad de los fichajes preferimos llamarle simplemente "impacto mediático".

En los apartados anteriores hemos demostrado las importantes propiedades que tiene el valor mediático como fruto del rendimiento deportivo, y que sirve para predecir ingresos futuros. Sin embargo, no nos atrevemos a establecer ninguna hipótesis sobre los efectos y relaciones que genera el impacto mediático producido por los fichajes. Como hemos mencionado en apartados anteriores, la época y los rumores de fichajes son fases de generación de alta notoriedad en los deportistas, pero nuestra impresión es que gran parte de ese incremento momentáneo de notoriedad se disipa con rapidez, porque no se trata de notoriedad positiva (basada en resultados deportivos positivos) sino de notoriedad neutra

¹ Agradecemos especialmente al Profesor Ignacio Urrutia, del CSBM IESE Universidad de Navarra su colaboración en esta sección del informe por sus constructiva discusiones antes de la redacción del mismo sobre la necesidad de medir el impacto mediático de los fichajes.

porque tiene una raíz extradeportiva. Son épocas de generación de ruido, del que no se conoce su verdadero alcance hasta que pasa el tiempo.

Habrà que esperar precisamente a que pasen los meses para poder generar las primeras medidas consistentes de valor mediático. Tal vez en el futuro estaremos en condiciones de mostrar la relación entre impacto mediático y valor mediático.

Mientras tanto procedemos a un breve comentario de los resultados alcanzados, que pueden despertar interés entre los aficionados.

En la tabla 21 mostramos el ranking de los principales fichajes en Europa. Los que mayor impacto han provocado han recalado en la liga inglesa: Ballack (fichado por el Chelsea), Gallas (Arsenal) y Ashley Cole (Chelsea). El fichaje más mediático del Real Madrid es el de Van Nistelrooy, el cuarto con mayor impacto de Europa. El más mediático del Barcelona es el de Thuram (11º).

14 de los 20 fichajes con mayor impacto tienen como destino la Liga inglesa y la española. Tres van a la liga alemana y los otros tres a la liga italiana. En tablas anteriores hemos mostrado la concentración de poder mediático de la liga inglesa y española y, en menor medida, la italiana y la alemana. Los datos que ahora presentamos no hacen más que confirmar que el proceso de concentración mediática no hace más que continuar.

Tabla 21

<i>Impacto Mediático de los principales fichajes en Europa</i>			
<i>Jugador</i>	<i>Equipo</i>	<i>Liga</i>	<i>Impacto Mediático</i>
1 Ballack	Chelsea	Inglaterra	4,53
2 Gallas	Arsenal	Inglaterra	3,24
3 Ashley Cole	Chelsea	Inglaterra	3,03
4 Van Nistelrooy	Real Madrid	España	2,93
5 Shevchenko	Chelsea	Inglaterra	2,81
6 Cannavaro	Real Madrid	España	2,77
7 Podolski	Bayern	Alemania	2,57
8 Vieira	Inter	Italia	2,57
9 Carrick	Manchester Utd	Inglaterra	2,46
10 Baptista	Arsenal	Inglaterra	2,44
11 Thuram	Barcelona	España	2,43
12 Grosso	Inter	Italia	2,37
13 Diarra	Real Madrid	España	2,35
14 Oliveira	Milán AC	Italia	2,24
15 Joaquín	Valencia	España	2,16
16 Reyes	Real Madrid	España	2,12
17 Diego	Werder Bremen	Alemania	1,99
18 Emerson	Real Madrid	España	1,94

19 Zambrotta	Barcelona	España	1,92
20 Van Bommel	Bayern	Alemania	1,80

Como anunciábamos, hemos hecho el mismo análisis para los principales fichajes de la liga española. Los resultados que mostramos en la tabla 22 muestran, como cabía esperar, el abrumador dominio mediático de Real Madrid y Barcelona, puesto que 9 de los 10 fichajes con mayor impacto pertenecen a estos dos clubes. Joaquín, recientemente fichado por el Valencia se cuenta entre los más impactantes, en cuarta posición.

En la última columna de la tabla 22 indicamos que porcentaje de la notoriedad del fichaje tiene su origen en noticias no redactadas en castellano. Nos parece que esta medida de internacionalidad de la notoriedad del fichaje es un buen indicador complementario que puede estar asociado a la pervivencia del impacto mediático del fichaje y a su futura transformación en valor mediático para el jugador y para el equipo.

Tabla 22

<i>Jugador</i>	<i>Equipo</i>	<i>Impacto Mediático</i>	<i>% Impacto externo</i>
1 Van Nistelrooy	Real Madrid	5,28	63,6
2 Cannavaro	Real Madrid	4,92	54,8
3 Thuram	FC Barcelona	4,44	42,8
4 Joaquín	Valencia	4,27	25,7
5 Diarra	Real Madrid	4,26	53,3
6 Reyes	Real Madrid	4,12	50,0
7 Emerson	Real Madrid	3,50	43,6
8 Zambrotta	FC Barcelona	3,42	47,5
9 Saviola	FC Barcelona	3,17	34,3
10 Gudjohnsen	FC Barcelona	2,19	39,2
11 Morientes	Valencia	1,74	40,8
12 Agüero	Atlético Madrid	1,34	3,4
13 Pirès	Villarreal	1,33	35,2
14 Maniche	Atlético Madrid	1,25	36,6
15 Luyindula	Levante	1,22	70,7
16 Aimar	Zaragoza	0,89	14,0
17 Jurado	Atlético Madrid	0,88	0,0
18 Mista	Atlético Madrid	0,88	0,0
19 Del Horno	Valencia	0,87	40,1
20 Vogel	Betis	0,83	63,8
21 Chevanton	Sevilla	0,71	32,5
22 Soldado	Osasuna	0,62	0,0
23 Nihat	Villarreal	0,56	0,0
24 Gavilán	Valencia	0,56	0,0
25 Sobis	Betis	0,55	14,8
26 Costinha	Atlético Madrid	0,55	20,7
27 Tavano	Valencia	0,55	38,3
28 Kapo	Levante	0,54	58,1

29	Pernía	Atlético Madrid	0,53	0,0
30	Pablo García	Celta	0,51	0,0
31	Molina	Levante	0,50	0,0
32	Poulsen	Sevilla	0,50	19,8
33	Juanfran	Osasuna	0,45	0,0
34	Dehu	Levante	0,44	67,1
35	Berson	Levante	0,40	51,7
36	Junfran	Zaragoza	0,39	0,0
37	Seitaridis	Atlético Madrid	0,39	19,3
38	Riera	Espanyol	0,37	0,0
39	D'Alessandro	Zaragoza	0,37	0,0
40	Laurent Robert	Levante	0,36	

Cerramos el estudio de este apartado mostrando en la tabla 23 cómo se ha repartido el impacto mediático global de los fichajes del verano entre los distintos equipos de la Primera División.

El Real Madrid y el Barcelona han concentrado el 55% del impacto mediático global por fichajes en España. El tercer equipo más beneficiado ha sido el Valencia (13% del impacto total). Les siguen en la lista dos equipos que han hecho grandes esfuerzos de renovación: el Atlético de Madrid y el recién ascendido Levante.

Tabla 23

Impacto Mediático generado en los equipos por los fichajes

<i>Equipo</i>	<i>Impacto Mediático</i>	<i>% sobre el total</i>
1 Real Madrid	22,08	34,4
2 Barcelona	13,22	20,6
3 Valencia	8,21	12,8
4 Atlético Madrid	5,94	9,2
5 Levante	3,54	5,5
6 Zaragoza	1,96	3,0
7 Villarreal	1,89	2,9
8 Betis	1,47	2,3
9 Sevilla	1,41	2,2
10 Osasuna	1,34	2,1
11 Celta	0,72	1,1
12 Espanyol	0,63	1,0
13 Mallorca	0,57	0,9
14 Recreativo	0,44	0,7
15 Deportivo	0,31	0,5
16 Getafe	0,26	0,4
17 Athletic Bilbao	0,10	0,2
18 Racing	0,08	0,1
19 Gimàstic	0,05	0,1

9. ¿Cómo se mide el valor mediático?

ESlrg Universidad de Navarra ha creado un método propio para evaluar el valor mediático generado por las competiciones deportivas profesionales. El Grupo de Investigación en Economía, Deportes e Intangibles (ESlrg en inglés) estudia desde hace varios años distintas vías para establecer medidas de valores intangibles en el mundo del deporte y del espectáculo, que también se puede extender al mundo empresarial.

La metodología elaborada por ESlrg consiste en el cálculo del nivel de popularidad y notoriedad de cada deportista. La popularidad se estima a través del número de páginas web que hacen referencia directa al jugador y al equipo que pertenece, junto con otros filtros para evitar resultados imprecisos. Esta medida refleja el interés que el deportista genera en todo el mundo entre los aficionados a ese deporte y las instituciones, empresas y prensa especializados. La notoriedad se calcula por el número de noticias que hacen referencia al deportista. La notoriedad refleja el seguimiento que recibe el deportista por la prensa. Esta medida está más directamente ligada a su rendimiento deportivo del momento. En una menor medida en general, las noticias también pueden estar provocadas por factores extradeportivos. En ambos casos la búsqueda de datos se hace en distintos idiomas.

La medida de valor mediático que nosotros proponemos se calcula por combinación de las medidas de popularidad y de notoriedad.

A partir de las medidas de valor mediático individuales se puede estimar el valor de los equipos y otros datos relacionados.

Esta metodología se aplica con éxito desde hace unos años, y ha permitido el seguimiento del valor mediático de competiciones deportivas profesionales en el ámbito del fútbol (Liga española, Liga de Campeones, Mundial de Alemania) y del baloncesto (NBA, y ahora el Mundial de Japón). Estas bases de datos son la fuente que permite llevar a cabo trabajos de investigación para estudiar problemas económicos o empresariales que sólo pueden ser analizados gracias a la existencia de una medida precisa y homogénea de valor mediático. La base de datos permite igualmente la elaboración de rankings de jugadores y equipos en función de su valor mediático, así como su evolución en el tiempo. Recogemos este último tipo de información en la página web de ESlrg (www.unav.es/econom/sport), así como en informes específicos como éste, referido al Mundial de baloncesto de Japón.

10. 2º Informe ESlrg sobre el valor mediático del fútbol. Edición febrero 2007

El 19 de febrero de 2007 se difundirá la segunda edición del informe ESlrg sobre el valor mediático del fútbol. En él se aplicará la misma metodología que la empleada en este informe y se mantendrá la misma estructura básica, de manera que los nuevos datos que presentemos sobre el valor mediático de jugadores, equipos y entrenadores serán perfectamente comparables con los que ahora se presentan. De esta manera se ampliará el estudio al análisis comparativo en el tiempo.

Las adaptaciones necesarias que se van a llevar a cabo en la composición de la base de datos, y en el análisis de los resultados que de ella obtengamos son los siguientes:

- Se incorporan a la base de datos los 32 equipos y todos sus jugadores que se han clasificado para la fase de liguilla de la Liga de Campeones 2006-2007.
- Se mantienen el seguimiento en la base de datos de los equipos que han finalizado la temporada entre los 20 equipos más mediáticos y que no han conseguido clasificarse para la presente edición de la Liga de Campeones.
- Se mantienen en la base de datos a todos los jugadores que se han situado entre los 100 más mediáticos, aunque su equipo no se haya clasificado para la Liga de Campeones y no finalizó la temporada entre los 20 mejores.
- Se incorporan a la base de datos todos los jugadores que acabaron entre los 100 jugadores más mediáticos del Mundial y que no se incluyen en ninguno de los apartados anteriores.

Se incorporará una nueva sección fija a partir de la segunda edición del informe:

- Análisis del valor mediático de los presidentes de los equipos y de los directores deportivos.

En la segunda edición del informe, además de presentar las mismas secciones fijas, se incluirán los siguientes análisis específicos:

- Valor Mediático medio por demarcaciones
- El impacto a largo plazo del Mundial de fútbol sobre el valor mediático de los jugadores
- Relación entre valor mediático y valor de mercado de los jugadores.

- La transformación del impacto mediático de los fichajes en valor mediático

Fecha de difusión de la segunda edición: **19 de febrero de 2007**, día previo a los partidos de octavos de final de la Liga de Campeones.

11. Informe Profesional sobre el valor mediático del fútbol (IP-S06)

El informe general sobre el fútbol que está en sus manos es el primero de una serie, que con cadencia semestral, será publicado por ESlrg para dar todas las informaciones esenciales sobre la evolución del valor mediático de los principales jugadores y equipos de fútbol. Las tablas y el texto están orientados para satisfacer el interés del gran público. Por eso se muestran solo datos parciales referentes a los mejores de cada categoría, puesto que una información más detallada no aportaría mayores beneficios al lector ordinario de este informe.

Junto con el aficionado al fútbol hay un grupo específico de consumidores de la información al que le será muy útil el análisis que ofrecemos sobre el valor mediático: el de aquellos profesionalmente implicados en el mundo del fútbol. El espectro de personas e instituciones incluidas en ese grupo es muy amplio: clubes de fútbol, jugadores profesionales, federaciones, gestores, representantes y agentes de jugadores, empresas de sponsorización, agentes de publicidad, empresas de consultoría y sponsoring deportivo, etc. Tenemos constancia del interés de la información que proporcionamos, tanto por la novedad, seriedad y coherencia de los resultados obtenidos, como por la relevancia que tiene la gestión de intangibles (como la popularidad y la notoriedad) en el desempeño profesional diario. Para ellos, los resultados que ofrecemos, por primera vez de una manera cuantificable y gracias a la aplicación de un método sistemático, pueden convertirse en una herramienta de valor inestimable para su actividad profesional.

Estamos convencidos que el interés del mundo profesional del fútbol hacia el análisis detallado de las medidas de valor mediático que proponemos va a ir en aumento, en la medida en que se asuma la importancia de dos de los resultados que presentamos por primera vez en este informe: en primer lugar, que la capacidad de generar ingresos publicitarios por parte de un jugador está estrechamente ligado a su valor mediático individual; en segundo lugar, que de manera análoga los ingresos de los clubes de fútbol dependen del valor mediático colectivo que generan en todo el mundo. Para ello, ESlrg ha desarrollado previamente una metodología y una técnica que permite generar una medida precisa del valor mediático de cada jugador de cada equipo.

Somos conscientes que la información que ofrecemos en este informe general se revela insuficiente para este público profesional. El ranking de los 20 jugadores más mediáticos del mundo interesa sin duda al aficionado del fútbol. Pero para el profesional puede ser mucho más relevante conocer el valor mediático de todos los jugadores de un equipo, o

hacerse una idea del valor de mercado de todos los jugadores principales en una determinada demarcación, o simplemente, necesita conocer el valor mediático de un jugador concreto, que no se sitúa entre los 100 o los 200 más mediáticos.

Para satisfacer esta demanda específica nos hemos planteado el lanzamiento de una versión profesional de la edición semestral del informe sobre el valor mediático del fútbol. En ella recogeremos toda la información y análisis de detalle que nos parezca de utilidad para el profesional. Recogemos en esta edición profesional el detalle de un trabajo que ha requerido la elaboración de una base de datos a lo largo de todo un año, y que contiene en su forma bruta más de 600.000 mediciones individuales de los componentes del valor mediático, a partir de las cuales elaboramos las tablas y gráficos que sintetizan este torrente de información. La presentación sistemática y completa de los datos que se muestran parcialmente en el informe general cubrirán todas las necesidades de información de los profesionales implicados en la gestión de intangibles en el ámbito deportivo.

Más concretamente, la información principal adicional (a la del informe general) contenida en el Informe Profesional incluirá los siguientes contenidos:

- Ranking del valor mediático de los mejores 500 jugadores de Europa.
- Ranking mediático de los 500 jugadores, por demarcación, por nacionalidad y por edad.
- Rankings completos de todas las tablas presentadas en este informe (equipos, entrenadores, notoriedad según el área lingüística, ranking de la variación de valor mediático de los jugadores, etc).
- Ranking mediático de todos los equipos estudiados (32). Análisis de la evolución de su valor mediático a lo largo de la temporada, de una manera análoga a lo hecho en las secciones 4 y 7 de este informe de este informe.
- Análisis de la variación de valor mediático a lo largo de la temporada de los 500 mejores jugadores: ganadores y perdedores.
- Análisis detallado del valor mediático por equipos: análisis específico de la principal estrella mediática de cada equipo (similar al desarrollado en el zoom 2.2); ranking de los 12 jugadores más mediáticos de cada equipo, ofreciendo datos comparativos (como la media de cada demarcación o comparación con la media de equipos del mismo país).

- Cada informe puede contener una sección personalizada, analizando la evolución comparativa del valor mediático a lo largo de la temporada por pares de jugadores (similar a la que se muestra en el Zoom 2.3 de este informe). Puede solicitar por escrito una lista de hasta 50 gráficos comparativos, cuando haga su pedido del ejemplar del Informe Profesional. En este caso se le cargará un precio adicional de 200 euros.

Precio: Edición estándar: 550 euros

Edición personalizada: 750 euros

Este Informe Profesional se distribuirá por envío postal, en formato papel.

Solicitudes: todas las personas interesadas en reservar un ejemplar deben solicitarlo a Francesc Pujol por correo electrónico (fpujol@unav.es) o por correo postal a:

Prof. Francesc Pujol
ESlrg
Facultad de Económicas
Universidad de Navarra
Ed. Bibliotecas, Entrada Este
31080 Pamplona

En la comunicación deberán indicar la persona o institución de contacto, con un número de teléfono o una dirección de correo electrónica. Deberán señalar la dirección postal donde hacer el envío.

Forma de pago:

A. Cheque

B. Transferencia bancaria

La factura se enviará cuando reciba el pedido del informe.

Envío: el envío del informe se realiza tras el abono del pago.