

INFORME ESlrg SOBRE EL VALOR MEDIÁTICO DEL FUTBOL

EDICIÓN FEBRERO 2007

**El Real Madrid se mantiene como el equipo más mediático del mundo.**

*Ronaldinho sigue liderando el ranking mediático de jugadores. Espectacular ascenso de Cristiano Ronaldo y Cannavaro.*

El estudio evalúa el impacto de los éxitos deportivos sobre el valor mediático de los equipos. También muestra que un delantero tiene un impacto mediático 6 veces superior que el de los defensas.

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

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)

19 de febrero de 2007

## Índice de materias

1. Introducción: el estado del valor mediático del fútbol a mitad de temporada	2
--	---

### Secciones fijas

2. El valor mediático de los jugadores	4
Zoom: previsiones sobre los jugadores mejor pagados	12
3. El valor mediático de los entrenadores	15
4. El valor mediático de los equipos	17

### Análisis específicos

5. Relación entre valor mediático y éxitos deportivos de los clubes	20
6. La gestión del activo mediático, principal intangible deportivo	30
7. Mamá, quiero ser delantero	36
8. El impacto mediático es cosa de un puñado de jugadores	44
9. ¿Cómo se mide el valor mediático?	48
10. Acerca de ESlrg Universidad de Navarra	49
11. Contacto	51

## **1. Introducción: el estado del valor mediático del fútbol a mitad de temporada**

Tal como se anunciaba en el informe sobre el valor mediático del fútbol precedente, de septiembre 2006, mostramos en este informe el segundo informe semestral, en el que reflejamos el estado del valor mediático del fútbol a mitad de temporada, en la que ya se han disputado más de la mitad de las competiciones nacionales y se ha superado la fase de liguillas de la Liga de Campeones.

Los resultados que mostramos en este informe se sustentan en los datos de popularidad y notoriedad generados entre el inicio de la temporada, en septiembre de 2006, y fin de enero 2007, vísperas de las eliminatorias a doble partido de la Liga de Campeones. Reflejan por lo tanto el impacto de cinco meses de competición, tanto a nivel individual como colectivo, a la espera de medir los efectos de las fases decisivas de las distintas competiciones en juego.

Este informe será de interés para especialistas académicos y profesionales en medición de intangibles, de marketing deportivo o de gestión de marcas. También aporta información de relieve para los distintos estamentos ligados al mundo del fútbol, como los clubes, los jugadores y sus representantes, los patrocinadores deportivos, así como la prensa deportiva y económica. Muchos de estos resultados despiertan la atención y el interés de los aficionados al fútbol y a los seguidores de los distintos clubes y jugadores contemplados en este informe.

Cada una de estas categorías de personas interesadas en el valor mediático del fútbol puede obtener información relevante que justifica la publicación semestral de los resultados obtenidos con la metodología de estimación de intangibles deportivos propuesta por los investigadores de ESlrg Universidad de Navarra.

Los datos sobre los que se basa la metodología de ESlrg permiten medir la evolución semanal del estado del valor mediático de cada jugador y de cada equipo, así como su popularidad y notoriedad. En algunos análisis de detalle de este informe y del precedente mostramos la evolución semanal o mensual de estos valores. No es preciso sin embargo tal grado de detalle para todos los análisis, y en algunos casos incluso no nos parece oportuno. Sin embargo sí que pensamos que puede ser relevante mostrar la evolución semestral de las principales magnitudes que estudiamos en nuestros informes. En efecto, de esta manera estimamos la tendencia generada por los resultados de la mitad de la temporada, lo que nos permite establecer comparaciones con los resultados obtenidos en

la temporada anterior, a la vez que anuncia los resultados finales de la temporada 2006-2007 a expensas del rendimiento deportivo lo los jugadores y sus equipos.

Al igual que en el informe anterior, además de mostrar las distintas clasificaciones de valor mediático en las distintas categorías, introducimos distintos análisis específicos basados todos ellos en la explotación de la base de datos sobre valor mediático del fútbol. Con estos análisis mostramos las vías de análisis nuevas abiertas con la cuantificación de los intangibles deportivos. Dada la naturaleza divulgativa de este informe, mostramos únicamente los elementos básicos de estos análisis, reservando su desarrollo completo en posteriores notas técnicas científicas o en informes profesionales elaborados *ad hoc*.

No nos parece necesario volver a incidir en detalle en este informe sobre la pertinencia y relevancia que tiene establecer medidas del valor mediático de los jugadores y los equipos de fútbol, puesto que es patente su importancia para el mundo del fútbol en su vertiente económica y empresarial. En efecto, el valor mediático es sin duda el principal intangible del deporte profesional y está directamente ligado a la capacidad de generar ingresos tanto por parte de los jugadores como por parte de los equipos de fútbol, tal como hemos mostrado en el informe precedente. A estos efectos podemos afirmar que el mundo del fútbol profesional de impacto internacional pertenece de pleno derecho al sector económico del entretenimiento. Asumimos por lo tanto que los lectores de este informe son conscientes de las implicaciones económicas ligadas a las medidas de valor mediático del fútbol.

Recordamos que para ESlrg Universidad de Navarra la noción de valor mediático en el mundo del deporte profesional está configurada por la popularidad del jugador (que nosotros aproximamos por el número de páginas web a los que está asociado) y por su notoriedad (medida por las noticias que genera en los medios de comunicación de los distintos idiomas principales). El valor mediático de cada club se establece por la suma del valor mediático de los jugadores de la plantilla. El lector de este informe podrá encontrar una descripción más detallada de los elementos técnicos de este informe en la sección 9.

Mostramos en las siguientes secciones el desarrollo del análisis del valor mediático del fútbol internacional en su estado a finales de enero de 2007.

## 2. El valor mediático de los jugadores

Recordamos que las medidas de valor mediático se obtienen como la media del índice de popularidad y de notoriedad de cada jugador. Un valor mediático de 10, por ejemplo, indica que ese jugador tiene un peso mediático que es 9 veces superior a la media de los 928 jugadores de nuestra base de datos.

Recogemos en la tabla 1 el ranking de los 20 jugadores más mediáticos del momento. La clasificación está liderada por el brasileño Ronaldinho, delantero del FC Barcelona, con un valor mediático de 13,3 puntos. Mantiene la posición de líder mediático mundial que había alcanzado en la clasificación precedente. Le sigue en segunda posición Rooney (12,2 puntos), del Manchester United, que asciende una posición. El podio de honor lo completa David Beckham (11,6 puntos), todavía jugador del Real Madrid. También mejora una posición con respecto al ranking anterior.

Ronaldo, nuevo fichaje del AC Milán, pero jugador del Real Madrid en el intervalo estudiado desciende de la segunda posición mundial que ostentaba en la clasificación anterior, a la cuarta actual.

El valor mediático de los dos jugadores del Real Madrid se ha visto influenciado de manera significativa por factores no directamente deportivos, ligados a la negociación de su traspaso, que han suscitado una atención y repercusión mediática mundial, que podemos medir con la metodología ESlrg. El valor mediático registrado en enero por los dos jugadores ha explotado en enero del 2007, ligado al anuncio del fichaje de David Beckham por LA Galaxy (comunicado el 11 de enero) y a la negociación para el traspaso de Ronaldo al AC Milán, cerrada el 31 de enero. Si el impacto mediático de los dos jugadores hubiera sido en enero similar al de la media de los cuatro meses anteriores, el valor mediático de Beckham sería de 9,0 puntos y de 9,5 puntos para Ronaldo. En esa nueva clasificación teórica David Beckham se situaría en la 6ª posición mundial, mientras que Ronaldo ocuparía la 3ª posición perdida por su compañero. En nuestro anterior informe señalábamos que el incremento de notoriedad motivado por el rendimiento deportivo genera un incremento de popularidad por lo que el aumento de valor mediático tiende a mantenerse a largo plazo. Pronosticamos en cambio que esta inercia no se mantiene en el caso de que el incremento de notoriedad se produzca por noticias neutras no directamente deportivas como las referidas a las negociaciones de contrato. Nuestra previsión es pues que el valor mediático de ambos jugadores vuelva a los valores teóricos mencionados en este párrafo, salvo que su rendimiento deportivo sea notablemente positivo en lo que queda de temporada.

En el top 10 mundial es de reseñar la fulgurante ascensión de la joven estrella portuguesa del Manchester United, Cristiano Ronaldo, puesto que en seis meses ha pasado de la vigésimo primera posición a la quinta, desbancando a Thierry Henry. Los otros jugadores que se incorporan a la lista de los 10 más mediáticos del mundo son Drogba (Chelsea, 7ª posición), Adriano (Inter de Milán, 9ª posición) y Louis Saha (Manchester Utd, 10ª posición).

Entre los siguientes 10 jugadores más mediáticos, la ascensión mediática más notable corresponde a Cannavaro, fichado por el Real Madrid esta temporada, procedente de la Juventus. En la clasificación anterior ocupaba la posición 85. En esa clasificación se tomaba en cuenta el impacto de la temporada 2005-2006, en la que la Juventus alcanzó el *scudetto* del que fue desposeído posteriormente, y alcanzó los cuartos de final de la Liga de Campeones, de la que fue apeada por el Arsenal. Por lo tanto, este incremento de valor mediático de Cannavaro es directamente atribuible al impacto mediático de su participación en el Mundial de Alemania, en la que su selección se proclamó campeona y él recibió el premio de segundo mejor jugador del Mundial por detrás del francés Zinedine Zidane. El colofón a su extraordinario rendimiento se ha traducido en la recepción del premio individual al mejor jugador del mundo según *France Football* (Balón de Oro) y la FIFA (*FIFA World Player*). En un próximo documento de investigación mostraremos la repercusión mediática del Mundial sobre jugadores y clubes europeos.

Giggs, del Manchester Utd. es otro de los jugadores que se incorpora a la lista de los 20 más mediáticos del mundo, mejorando 12 posiciones con respecto a su clasificación anterior. En total, son sólo 4 de 20 jugadores los se incorporan a esta selecta lista (Totti, que ocupa la 14ª posición, no estaba incluido en la clasificación anterior porque su equipo no participó en la Liga de Campeones), lo que sugiere la relativa estabilidad de las medidas de valor mediático en el fútbol.

A pesar de que Zidane se retiró de la práctica del fútbol tras la final del Mundial de Alemania, mantiene un valor mediático (asociado al Real Madrid) de 6 puntos, lo que le situaría todavía entre las 20 estrellas más mediáticas. Con todo, lógicamente, retrocede diez posiciones con respecto a la 8ª posición que ocupaba en la clasificación anterior, por lo que cabe suponer que la progresiva pérdida que sufrirá en los próximos meses harán que ya no aparezca entre los 20 mejores en la nueva clasificación.

Entre los jugadores del top 20 que pierden peso mediático en el ranking encontramos a los barcelonistas Eto'o y Messi. Su pérdida relativa queda coherentemente explicada por el impacto que supone su ausencia en los campos de fútbol debido a sus graves lesiones

de inicio de temporada. El madridista Raúl sigue perdiendo posiciones en la élite mundial (con todo, es el único representante español de la lista), en línea con su actual rendimiento deportivo limitado, también debido en parte a las lesiones. Por su parte, Gerrard, del Liverpool, pierde 6 posiciones.

**Tabla 1**

**Ranking de los 20 jugadores con mayor valor mediático**

Posición feb 07	Posición sept 06	Jugador	Club	Liga	Nacionalidad	Valor Mediático
1	1	Ronaldinho	Barcelona	Esp	Brasil	13,3
2	3	Rooney	Manchester Utd	Ingl	Inglaterra	12,2
3	4	Beckham	Real Madrid	Esp	Inglaterra	11,6
4	2	Ronaldo	Real Madrid	Esp	Brasil	10,9
5	21	Cristiano R.	Manchester Utd	Ingl	Portugal	9,8
6	5	Henry	Arsenal	Ingl	Francia	9,5
7	18	Drogba	Chelsea	Ingl	C. Marfil	8,6
8	7	Ballack	Chelsea	Ingl	Alemania	7,8
9	13	Adriano	Inter Milan	Ita	Brasil	7,5
10	32	Saha	Manchester Utd	Ingl	Francia	7,4
11	14	Lampard	Chelsea	Ingl	Inglaterra	6,9
12	10	Messi	Barcelona	Esp	Argentina	6,8
13	6	Eto'o	Barcelona	Esp	Camerún	6,7
14	ND	Totti	AS Roma	Ita	Italia	6,6
15	85	Cannavaro	Real Madrid	Esp	Italia	6,5
16	20	Shevchenko	Chelsea	Ingl	Ucrania	6,3
17	11	Gerrard	Liverpool	Ingl	Inglaterra	6,3
18	12	Raúl	Real Madrid	Esp	España	6,0
	8	(Zidane)	Retirado		Francia	6,0
19	31	Giggs	Manchester Utd	Ingl	Gales	5,8
20	19	Del Piero	Juventus	Ita	Italia	5,3

Fuente: elaboración propia

La observación de los clubes de procedencia de los jugadores más mediáticos del mundo muestra el dominio abrumador de la liga inglesa (10 jugadores) y española (7), junto con la presencia de otros 3 jugadores de la liga italiana. Hay que ir a la 34ª posición mundial para encontrar a un jugador que milite en una liga distinta de las tres mencionadas (Klose, del Werder Bremen).

Por clubes, el Manchester Utd, el Chelsea y el Real Madrid sitúan a 4 de sus jugadores entre los mejores, por 3 del Barcelona. Los otros clubes que cuentan un jugador en la élite mundial son Arsenal, Inter de Milán, AS Roma, Liverpool y Juventus.

Otro dato significativo es que 19 de los 20 jugadores pertenecen a equipos que se han clasificado para los octavos de final de la *UEFA Champions League*.

En cuanto a los países de procedencia, la selección inglesa cuenta con cuatro de los jugadores más mediáticos del mundo, seguida por Brasil e Italia con tres. Europa aporta 14 jugadores, América del Sur aporta 4 y África cuenta con 2 jugadores.

Mostramos en la tabla 2 la situación de los cuatro jugadores que en febrero 2007 han perdido su plaza entre los 20 más mediáticos del mundo. Se trata de van Nistelrooy (Real Madrid), que es el que más puntos de valor mediático pierde, de Oliver Kahn (Bayern de Munich), Robinho (Real Madrid) y Keane, que junto con Zidane es uno de los jugadores que se ha retirado al finalizar la temporada pasada. De los cuatro jugadores, sólo Robinho está en la fase inicial de su carrera. Su pérdida de valor mediático (que ya se observó en el anterior informe) refleja las grandes expectativas despertadas cuando fue fichado al inicio de la temporada pasada por el Real Madrid. Nuestros resultados indican que su rendimiento deportivo no se ajusta todavía a las altas expectativas en él depositadas.

**Tabla 2**

**Jugadores que ya no están entre los top 20 del mundo**

Jugador	Club	Valor mediático sep 06	Posición 2006	Valor mediático feb 07	Posición 2007
Van Nistelrooy	Real Madrid	9,4	9	4,9	25
Kahn	Bayern Munich	7,1	15	4,4	35
Robinho	Real Madrid	6,5	17	4,2	39
Roy Keane	Retirado	7,1	16	3,5	57

Fuente: elaboración propia

Completamos el análisis de las tablas 1 y 2 mostrando la variación de valor mediático en términos absolutos y porcentuales de los jugadores que se han situado en el Top 20 en esta clasificación y en la anterior.

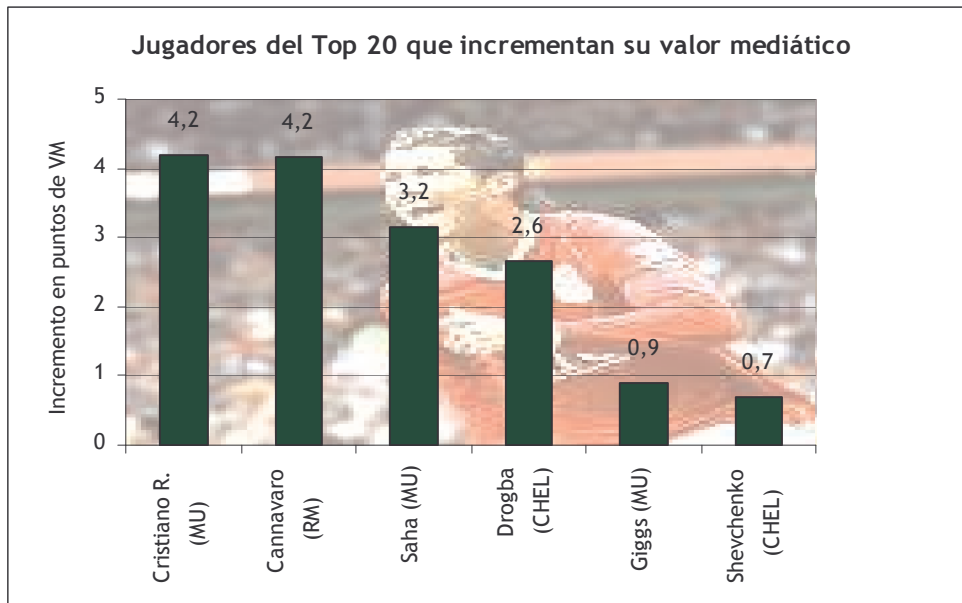
En el gráfico 1 mostramos los jugadores que incrementan su valor mediático, y en el gráfico 2 los que pierden peso, en términos absolutos. Sorprenderá ver que son muchos más los que pierden presencia (18) que los que ganan (6). De hecho, para el conjunto de los 24 jugadores se produce una pérdida de valor mediático global de 29 puntos, que corresponde a una disminución global del 14%. Estos resultados tienden a confirmar que la segunda parte de la temporada es estratégicamente crucial para el desarrollo del valor mediático de los grandes jugadores. En los primeros compases de la competición el interés mediático y popular parece distribuirse más homogéneamente entre todos los jugadores, de manera que las grandes estrellas mediáticas pierden importancia en términos relativos. Sin embargo, cuando la competición se adentra en la fase decisiva

que culmina en la consecución de los títulos, las individualidades concentran más la atención de los medios y los aficionados, reforzando el papel de las estrellas mediáticas.

Si en el próximo ranking semestral se confirma la tendencia que anunciamos aquí y el valor mediático global de los jugadores más mediáticos se incrementa en su conjunto tendremos una confirmación adicional de la compleja interacción entre éxito deportivo personal y el colectivo generado por los éxitos de los clubes en el valor mediático individual de los jugadores.

No sorprende ver el grupo de los jugadores ganadores en este inicio de temporada. Cinco de los seis jugadores militan en el Manchester Utd y Chelsea, dominadores en su liga y que han resuelto satisfactoriamente su participación en grupos difíciles de la liguilla de la *Champions League*. Cristiano Ronaldo es el que más ha incrementado su valor mediático, lo que corresponde con su excepcional rendimiento deportivo desde el inicio de temporada. La gran temporada de Drogba se ve traducida y premiada en términos mediáticos. En el caso de Saha y Giggs, además de su positivo rendimiento deportivo, se benefician sin duda de la buena actuación deportiva del Manchester United. La ganancia de Shevchenko no puede imputarse a su rendimiento deportivo, que no ha sido brillante en estos meses de competición. Se explica por lo tanto por factores extradeportivos ligados a su traspaso que, como ya hemos indicado anteriormente, es generador de valor mediático a corto plazo. Este resultado también indicaría que en estos momentos jugar en el Chelsea genera una cobertura mediática superior a la que genera el AC Milán (anterior equipo de Shevchenko), y del que se beneficia el propio jugador. Finalmente, Cannavaro, otro de los grandes triunfadores mediáticos de esta parte de la temporada, recoge los frutos de su excepcional temporada anterior, junto con los efectos mediáticos ligados a su traspaso al Real Madrid. La concesión de los premios de mejor jugador de mundo (Balón de Oro y *FIFA World Player*) lo sitúan en la primera línea mediática desde enero. Este resultado muestra el excepcional impacto mediático de este tipo de distinciones. Recordemos sin embargo que el efecto mediático de estos premios es limitado en el tiempo, por lo que lo más probable es que Cannavaro pierda una parte importante del terreno ganado en estos meses. En el informe precedente (zoom 2.2) mostramos que eso sucedió en el caso de Ronaldinho, precedente ganador de ambos trofeos individuales.

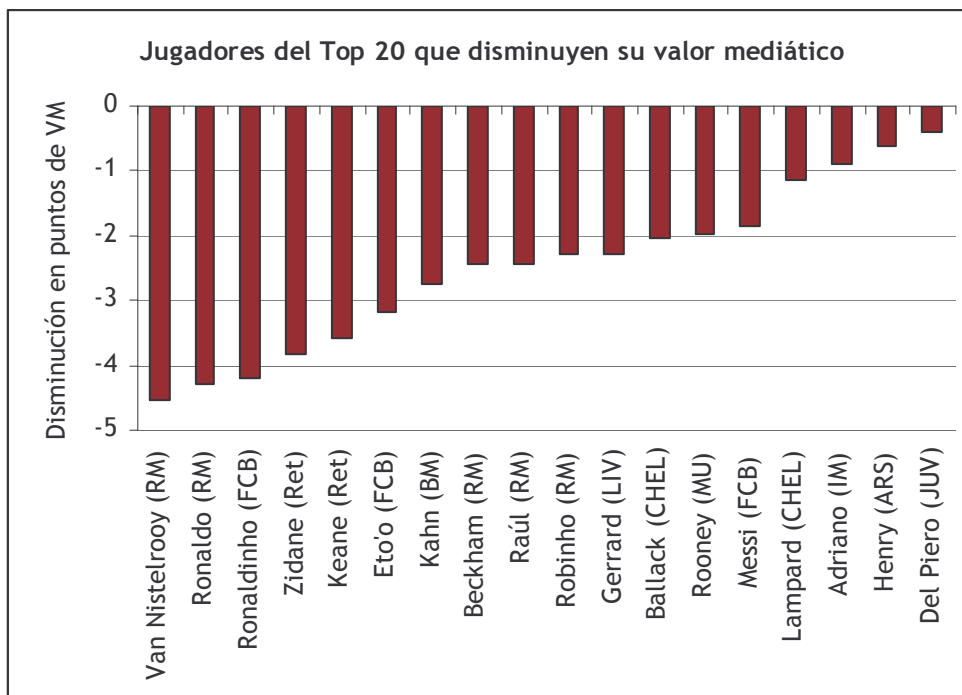
**Gráfico 1**



Fuente: elaboración propia

Entre los jugadores que sufren un mayor desgaste en términos de valor mediático encontramos en toda lógica los jugadores recién retirados (Keane y Zidane), los que han sufrido importantes y largas lesiones (Eto'o y Messi) o jugadores que por edad o rendimiento parecen estar en una fase de declive deportiva (van Nistelrooy, Ronaldo, Kahn, Raúl, Beckham).

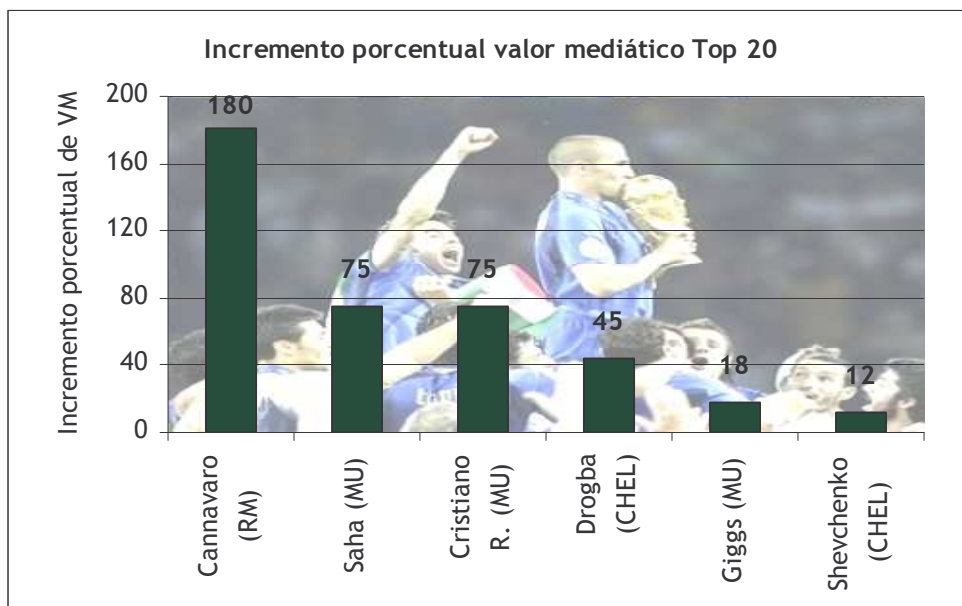
**Gráfico 2**



Fuente: elaboración propia

En los gráficos 3 y 4 mostramos la misma información, pero esta vez tomando en cuenta la variación en términos porcentuales. Este análisis permite dar una imagen complementaria sobre la importancia que la variación ha tenido para el jugador.

**Gráfico 3**

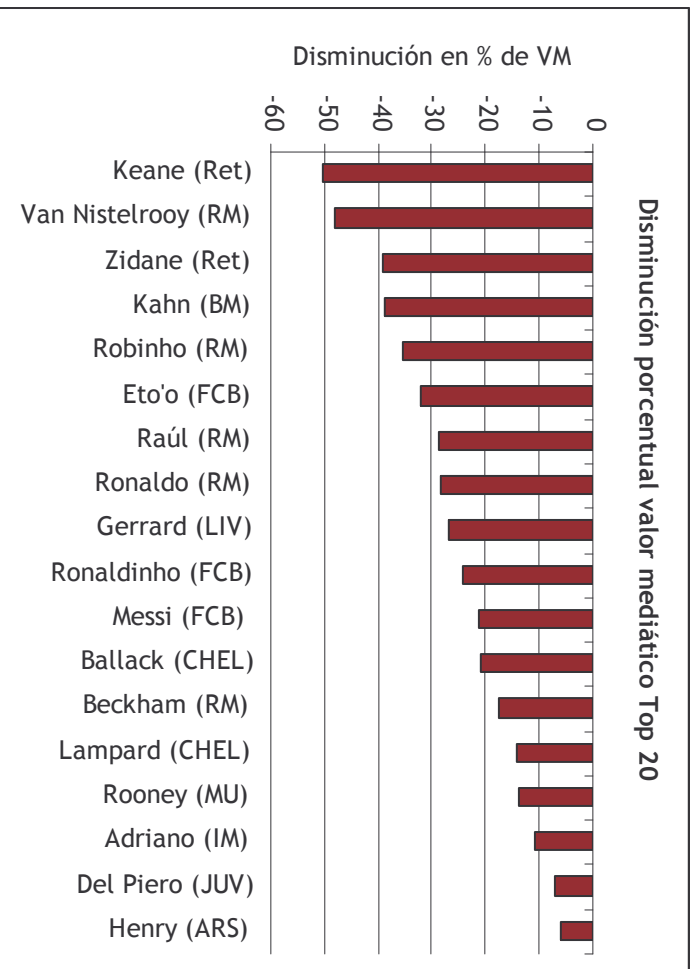


Fuente: elaboración propia

Del gráfico 3 de los ganadores deducimos que el incremento experimentado por Cannavaro le sitúa en un estatus de estrella mediática mundial que no poseía hace seis meses.

Entre los que más valor mediático relativo han perdido, además de los que se han retirado o son muy veteranos, encontramos al joven Robinho, que sufre un desgaste notable, superior al 35%. El rendimiento de su primer año en el Real Madrid no se corresponde con las expectativas depositadas en él. También es significativa la pérdida de Gerrard (-27%). Aunque ha seguido evolucionando a un nivel deportivo positivo, seguramente se ve perjudicado por la falta de éxitos deportivos de peso del Liverpool, con el que fue encumbrado mediáticamente en la final victoriosa de la Liga de Campeones de la temporada 2004-2005.

Gráfico 4

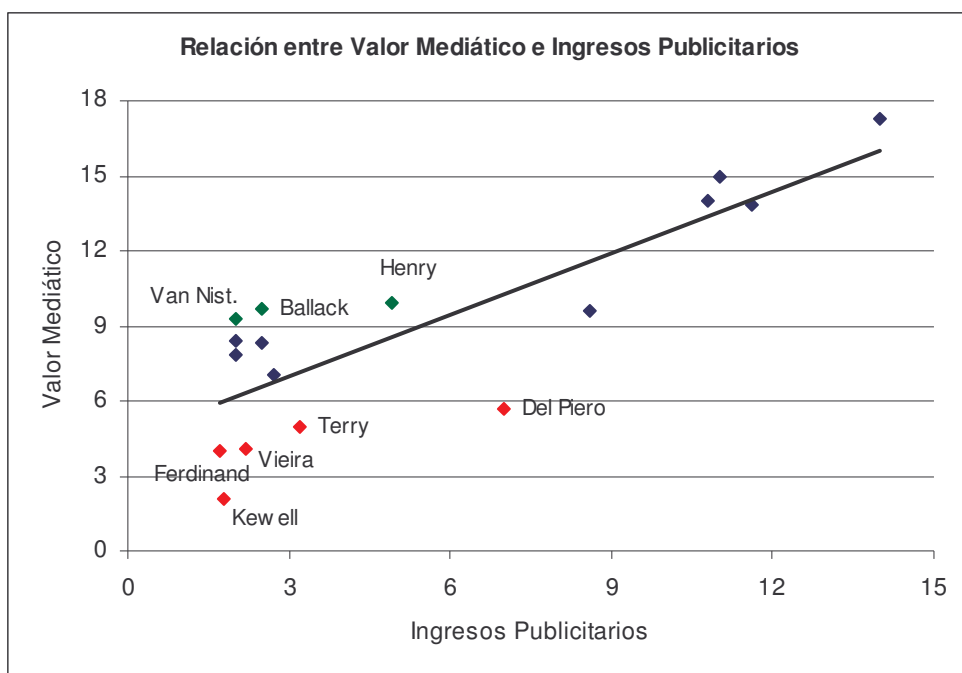


Fuente: elaboración propia

**Zoom: previsiones sobre los jugadores mejor pagados**

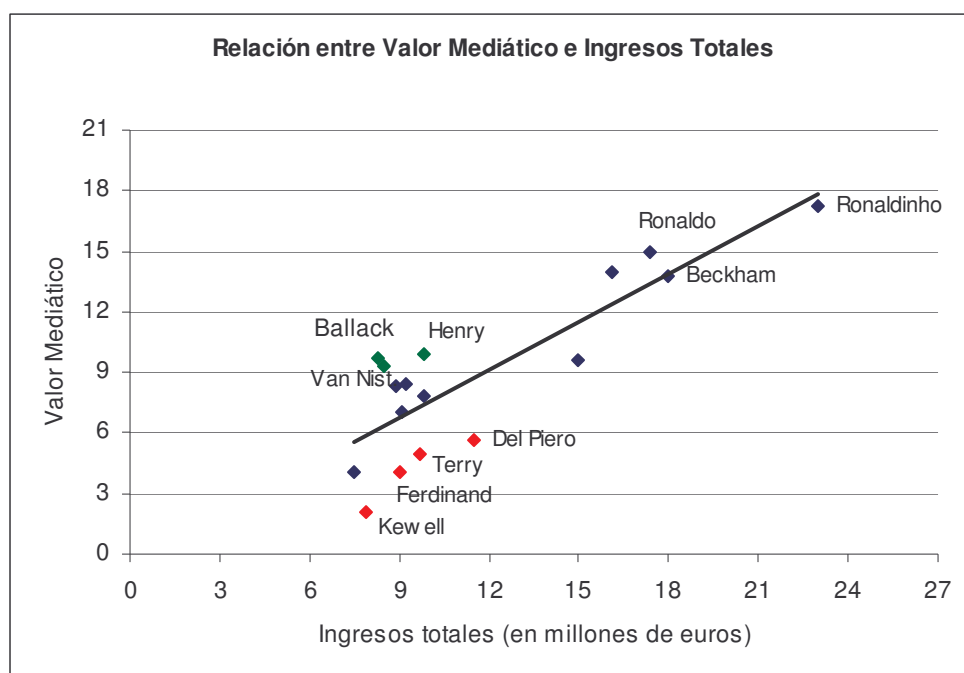
La revista especializada *France Football* publica cada año en mayo la lista de los 20 jugadores con mayores ingresos económicos del fútbol. Su estudio permite desglosar sus ingresos entre su origen salarial y publicitaria. En el precedente estudio sobre el valor mediático de ESlrg, de septiembre de 2006, mostramos la estrecha relación existente entre los ingresos (publicitarios y totales) de los jugadores y su valor mediático, tal como se mostraba en los gráficos 5 y 6, que reproducimos.

**Gráfico 5**



Fuente: ESlrg (2006) Informe sobre el valor mediático del fútbol, septiembre 2006

**Gráfico 6**



Fuente: ESlrg (2006) Informe sobre el valor mediático del fútbol, septiembre 2006

Tomando por lo tanto en cuenta la estrecha relación global entre valor mediático e ingresos, podemos aventurar la tendencia esperada sobre la evolución de los ingresos que han recibido a lo largo del año 2006 y que *France Football* hará público en los próximos meses.

En la tabla 3 mostramos la lista de los 20 jugadores mejor pagados del mundo en 2005 según los cálculos de *France Football* publicados en mayo de 2006. Tomando en cuenta la evolución del valor mediático de cada uno de estos jugadores a lo largo de la campaña 2005-2006 y el inicio de la temporada 2006-2007 establecemos en la última columna de la tabla 3 cuáles son nuestros pronósticos sobre la tendencia que observarán estos jugadores en la posición que van a ocupar en el próximo ranking de ingresos.

Nuestra previsión es que no observaremos grandes cambios entre los jugadores que ocupan los cuatro primeros puestos de la clasificación de ingresos (Ronaldinho, Beckham, Ronaldo y Rooney), porque se siguen correspondiendo también con los que generan mayor impacto mediático. Algunos jugadores mantendrán su actual estatus a pesar de que tienen un relativo bajo valor mediático debido a que su fuente principal de ingresos proviene de altos salarios, que son mucho menos sensible a variaciones de impacto mediático. Esperamos constatar un recorte de ingresos para Vieri, Zidane, Gerrard, Kahn. Según nuestras estimaciones, no debería haber jugadores que experimenten grandes

mejoras en el ranking, entre los que ya estaban entre los 20 mejores en 2005. Es probable que Ballack y Totti vean mejorar su posición económica.

**Tabla 3**

**Ranking jugadores mejor pagados en 2005 y previsión para 2006**

Jugador	Club	Salario 2005	Publicidad 2005	Total 2005	Previsión ranking ingresos 2006
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Ronaldinho	Barcelona	8,5	14	23	↔
Beckham	R. Madrid	6,4	11,6	18	↔
Ronaldo	R. Madrid	6,4	11	17,4	↔
Rooney	M. United	5,2	10,8	16,1	↔
Vieri	Mónaco	4	10,8	16,1	↘
Zidane	R. Madrid	6,4	8,6	15	↘
Del Piero	Juventus	4,2	7	11,5	↔↘
Lampard	Chelsea	7,2	2	9,8	↔
Henry	Arsenal	4,5	4,9	9,8	↔
Terry	Chelsea	5,9	3,2	9,7	↘
Gerrard	Liverpool	6,7	2	9,2	↔
Kahn	B. Múnich	6	2,7	9,1	↘
Ferdinand	M. United	7,2	1,7	9	↔
Raúl	R. Madrid	6,4	2,5	8,9	↔
Owen	Newcastle	5	3,5	8,7	?
Van Nistelrooy	M. United	6,4	2	8,5	↔
Totti	Roma	5,6	2,6	8,4	↗
Ballack	B. Múnich	5,5	2,5	8,3	↗
Kewell	Liverpool	5,7	1,8	7,9	↘
Vieira	Juventus	5	2,2	7,5	↘

Fuente: *France Football* (datos columnas 3 a 5) y elaboración propia

Si nos aventuramos más en el campo de las predicciones, los datos de valor mediático hacen prever que los jugadores que se van a incorporar a la lista de los mejor pagados del mundo son Messi, Cristiano Ronaldo, Eto'ó, Drogba y Adriano. Todos estos jugadores, salvo Cristiano Ronaldo han estado entre los 20 jugadores con mayor valor mediático durante la temporada anterior y lo que llevamos de la temporada actual.

**Tabla 4**

**Probables incorporaciones a la lista de los top 20 mejor pagados**

Jugador	Club	Previsión ingresos 2006
Messi	FC Barcelona	↗
Cristiano Ronaldo	Manchester United	↗
Eto'o	FC Barcelona	↗
Drogba	Chelsea	↗
Adriano	Inter Milan	↗

Fuente: elaboración propia

### 3. Valor mediático de los entrenadores

Al igual que en el informe semestral anterior, mostramos en esta sección el valor mediático de los entrenadores de los principales equipos de fútbol. Se calcula de igual manera que el valor mediático de los jugadores, como la media entre el índice de popularidad y el índice de notoriedad de cada entrenador. No incluimos en nuestro análisis a los entrenadores de las selecciones nacionales de fútbol.

**Tabla 5**

**Ranking de los entrenadores más mediáticos**

	Entrenador	Equipo	País	Valor Mediático
1	Ferguson	Manchester Utd	Ing	15,9
2	Mourinho	Chelsea	Ing	14,5
3	Capello	Real Madrid	Esp	12,1
4	Wenger	Arsenal	Ing	8,5
5	Rijkaard	Barcelona	Esp	7,1
6	Benítez	Liverpool	Ing	6,7
7	Doll	Hamburg	Ger	6,4
8	Ferreira	Porto	Por	5,2
9	Magath	Bayern Munich	Ger	4,8
10	Houllier	Olympique Lyon	Fra	3,3

Fuente: elaboración propia

La clasificación vuelve a estar liderada por Sir Alex Ferguson, entrenador del Manchester United, como en la clasificación anterior. Tampoco hay cambios en la segunda posición, que mantiene Mourinho, del Chelsea.

Rijkaard, entrenador del FC Barcelona, vigente Campeón de Europa pierde la tercera posición que ocupaba en la clasificación anterior, para bajar hasta la quinta plaza. Esta pérdida de peso mediático se corresponde probablemente al reflujo subsiguiente a la

sobre exposición mediática que generó la consecución del cetro europeo. La tercera plaza la ocupa ahora Fabio Capello, nuevo entrenador del Real Madrid. Su espectacular incremento de presencia mediática, que confirmaremos con los datos del gráfico 5, reflejan el impacto que genera su cambio de club, el rendimiento de su equipo y una cierta inestabilidad del vestuario (relacionado con sus jugadores como Cassano, Beckham o Ronaldo), que ha tenido un gran seguimiento mediático.

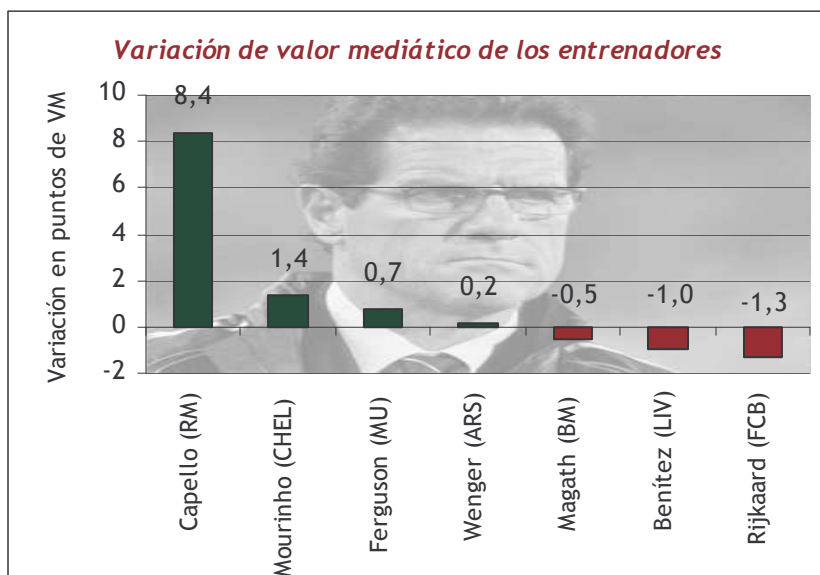
Los entrenadores que aparecen por primera vez entre los más mediáticos del mundo son Doll (Hamburg), Ferreira (Oporto) y Houllier (O. Lyon).

Los entrenadores que han perdido su plaza entre los diez más mediáticos son Luxemburgo (que entrenó al Real Madrid), Hiddink (que entrenó al PSV) y Ancelotti (Milan AC).

Cuatro entrenadores militan en la liga inglesa, dos en la española y en la alemana, y uno en la portuguesa y en la francesa. Sorprende no ver ningún representante de la liga italiana.

Los resultados del gráfico 5 muestran que Capello es el entrenador que ha experimentado un mayor incremento de valor mediático en estos seis meses, ligado como se ha dicho al cambio de club. La presencia de Mourinho ha crecido más en estos meses que la de Ferguson, y eso explica que la distancia entre ambos entrenadores se ha recortado, sin que llegue todavía a desbancarlo. La suerte deportiva nacional e internacional de sus equipos decidirá quién de los dos será el más mediático a final de temporada.

**Gráfico 5**



Fuente: elaboración propia

#### 4. El valor mediático de los equipos de fútbol

El Real Madrid es todavía el equipo con mayor valor mediático del mundo, con 72,1 puntos, ocupando la posición de liderazgo mundial desde el inicio de nuestras mediciones. La distancia con respecto al segundo club más mediático del mundo se ha vuelto a recortar. Hace seis meses era de casi 19 puntos cuando ahora es sólo de 4,4 puntos. Los éxitos deportivos determinarán si mantiene esta plaza de honor al final de temporada, puesto que se ha desprendido de Ronaldo uno de sus estandartes mediáticos, que le aportaba más de 10 puntos de valor mediático.

El Manchester United vuelve a recuperar la segunda plaza mundial (67,7 puntos) que perdió en la clasificación precedente, gracias a la excelente campaña deportiva que está realizando y a la explosión mediática de Cristiano Ronaldo. El FC Barcelona pierde una posición y pasa la tercera plaza, con 65,1. A pesar de ser líder de su liga, ha perdido más de 7 puntos de valor mediático con respecto a la exposición mediática que alcanzo en la temporada en la que ganó la Liga y la Liga de Campeones.

Real Madrid, Manchester United, FC Barcelona y Chelsea forman en estos momentos un grupo de colosos mediáticos de poder similar y a gran distancia de sus perseguidores. El Inter de Milán es el equipo que escala más posiciones (de la décima a la quinta plaza), en sintonía con la excelente campaña deportiva que está realizando, mientras que la Juventus sale de la lista de los 10 más mediáticos (pasa de la octava a la decimotercera posición) como consecuencia de su relegación y ausencia de la Liga de Campeones.

**Tabla 6**

**Los equipos de fútbol más mediáticos**

	<i>Equipo</i>	<i>Liga</i>	<i>Valor mediático</i>	<i>RM=100</i>	<i>Ranking sept 06</i>	<i>Valor Sept 06</i>
1	Real Madrid	España	72,1	100,0	1	84,2
2	Manchester Utd	Inglaterra	67,7	93,9	3	65,6
3	Barcelona	España	65,1	90,3	2	72,5
4	Chelsea	Inglaterra	62,9	87,2	4	52,9
5	Inter Milan	Italia	47,1	65,3	10	35,3
6	Arsenal	Inglaterra	43,6	60,4	5	49,0
7	AC Milan	Italia	38,2	53,0	7	42,8
8	Bayern Munich	Alemania	35,5	49,3	6	47,6
9	Liverpool	Inglaterra	33,6	46,7	9	36,9
10	Werder Bremen	Alemania	26,4	36,7	11	20,3

Fuente: elaboración propia

Para poner en contexto el poder mediático de los grandes equipos de Europa nos serviremos como referencia del papel que juegan controlando prácticamente todas las estrellas mediáticas del firmamento futbolístico. Como mostramos en el análisis especial recogido en la sección 8 de este informe, el fútbol está caracterizado por un fenómeno de alta concentración mediática. Así, el 10% de los jugadores más mediáticos de la Liga de Campeones generan el 51% del valor mediático total de la competición. Ese 10% corresponde a 93 jugadores. Nosotros basamos nuestros comentarios de esta sección al análisis de los 100 jugadores más mediáticos.

De los 100 jugadores más mediáticos, casi el 50% (48 jugadores) pertenecen a la plantilla de los que hemos denominado colosos mediáticos: Real Madrid, Manchester United, FC Barcelona y Chelsea. En términos de valor mediático su peso es todavía superior, puesto que asciende al 54,6% del total, debido a que tienen estrellas con un valor mediático medio superior al resto de equipos. Si ampliamos la lista a los 10 clubes más mediáticos del continente, estos controlan a 85 de los 100 jugadores más mediáticos, que generan el 87,2% del valor mediático que generan estos 100 jugadores. Los datos de los 10 clubes más mediáticos están reproducidos en la tabla 7. Podemos afirmar por lo tanto que un selecto número de clubes dominan mediáticamente la competición.

**Tabla 7**

<b>Jugadores entre los 100 más mediáticos</b>				
	<i>Club</i>	<i>Liga</i>	<i>Jugadores Acumulado</i>	
1	Real Madrid	España	13	13
2	Manchester Utd	Inglaterra	10	23
3	Barcelona	España	13	36
4	Chelsea	Inglaterra	12	48
5	Inter Milan	Italia	7	55
6	Arsenal	Inglaterra	7	62
7	AC Milan	Italia	10	72
8	Bayern Munich	Alemania	7	79
9	Liverpool	Inglaterra	4	83
10	Werder Bremen	Alemania	2	85

Fuente: elaboración propia

También podemos constatar que la salud mediática, que se alcanza con el encadenamiento de numerosos triunfos deportivos en temporadas anteriores, tal como demostramos en la sección 5 de este informe, está asociada en estos momentos a una buena situación deportiva para la mayoría de los grandes equipos mediáticos. Al final de la primera vuelta de las competiciones nacionales las ligas representadas en el top 10 estaba dominada por alguno de estos equipos. Además, de los 10 equipos más mediáticos, nueve se han clasificado para los octavos de final de la Liga de Campeones. No podía

alcanzarse una cifra superior porque tres de los equipos competían en un grupo para dos de las plazas disponibles. Werder Bremen fue el equipo que se ha apeado de la competición.

## Análisis específicos

### **5. Relación entre valor mediático y éxitos deportivos de los clubes**

En el precedente informe elaborado por ESlrg - Universidad de Navarra mostramos la estrecha relación entre valor mediático y capacidad de generar ingresos económicos de los jugadores y los clubes. En algunos círculos se tiene la percepción de que prestar atención al aspecto mediático del fútbol conlleva alejarse de su naturaleza deportiva. Entonces, al centrarse en cuestiones comerciales y de espectáculo, se desvirtuaría el interés de los “aficionados de siempre” por este deporte.

En este contexto, es importante preguntarse sobre el origen y la formación del valor mediático deportivo, para intentar dilucidar en qué medida queda éste determinado por éxitos puramente deportivos o se desprende de factores extradeporativos. La cuantificación del valor mediático de jugadores y clubes permite afrontar esta relevante cuestión.

Postular que la popularidad, el prestigio, la imagen de marca, etc., dependen del grado de interés que los clubes suscitan entre los aficionados pertenece al ámbito de lo obvio. En cambio, determinar cuantitativamente la fuerza de esta relación es una cuestión difícil y de gran importancia. Es relevante en primer lugar porque, al verificar la relación entre éxitos deportivos y popularidad, se confirma la fiabilidad de las medidas de popularidad, notoriedad y valor mediático que propone ESlrg con su metodología. En segundo lugar, el análisis empírico de esta relación permitiría dilucidar aspectos sustanciales en el ámbito de la economía y la gestión deportiva, como establecer la importancia relativa de las distintas competiciones o del ritmo de “depreciación” de los éxitos deportivos pasados en su influencia sobre la popularidad de los clubes.

En el presente estudio analizamos la influencia de los éxitos deportivos en la acumulación de valor mediático de los equipos de fútbol. Para llevar a cabo este análisis contamos con medidas del valor mediático de los clubes, así como información sobre su rendimiento deportivo en competiciones domésticas e internacionales durante estas últimas 10 temporadas. Hemos acudido a distintas técnicas econométricas para alcanzar los resultados que vamos a mostrar a continuación. Dada la naturaleza de este informe, mostraremos aquí únicamente los principales resultados sin dar todos los detalles técnicos, que reservamos para su próxima publicación en una nota técnica de ESlrg.

De los 33 equipos que seguimos regularmente en la base de datos de la temporada 2006-2007 (todos los que participan en la Liga de Campeones más la Juventus), hemos tenido en cuenta los 26 clubes cuya presencia en las competiciones internacionales ha sido más regular en los últimos años.

Antes que nada, adviértase que ahora vamos a prescindir de la variable “valor mediático” como punto de referencia, para centrarnos en cambio en el índice de popularidad de los equipos. El valor mediático de equipos y jugadores se calcula como la media de los respectivos índices de popularidad y notoriedad. La notoriedad hace referencia a la aparición en los medios de comunicación durante lo que llevamos de campaña. Por su parte, la popularidad responde al número de aficionados que se identifican o se interesan por un jugador o un equipo, y que nosotros medimos por el número de páginas web asociadas a éstos. En general preferimos utilizar para los diversos análisis la noción de valor mediático, que toma en cuenta los dos factores. Sin embargo, dado el enfoque de esta sección, es sin duda más oportuno utilizar ahora el índice de popularidad únicamente. En efecto, la notoriedad es una variable muy sensible al impacto deportivo a corto plazo (variable flujo), mientras que la popularidad es por naturaleza una variable stock o de acumulación, ya que parte de los acontecimientos pasados que influyeron en ella se mantienen en el presente. Por lo tanto, la variable “popularidad” es la más adecuada para medir el influjo de los éxitos recientes y pasados sobre el impacto mediático de cada equipo.

En aras a una mayor claridad en la presentación, mostraremos explícitamente sólo los datos referentes a los 10 equipos más populares (de acuerdo con los términos de medición definidos y estimados por ESlrg).

El éxito deportivo proviene de las competiciones nacionales e internacionales. Para medir el éxito deportivo en las competiciones domésticas, hemos empleado simplemente el número de títulos de liga conseguidos entre las temporadas 1997-1998 y 2005-2006. La evaluación de los éxitos locales no está exenta de problemas, porque cada liga tiene un peso mediático distinto, lo cual precisa que se incorporen ponderaciones al análisis. Como procedimiento para atenuar estos problemas de comparación entre ligas, hemos ponderado el valor de cada título nacional usando el coeficiente nacional estimado por la UEFA. En concreto, nos hemos basado en los resultados obtenidos por los clubes de cada país en las competiciones internacionales entre la temporada 2001-2002 y la 2005-2006, tal como recoge la tabla 8.

**Tabla 8**

<i>Coefficientes nacionales de clubes UEFA</i>	
<i>Liga</i>	<i>Coefficiente</i>
1 España	72,7
2 Italia	66,7
3 Inglaterra	63,5
4 Francia	50,8
5 Alemania	48,4
6 Portugal	44,0
7 Holanda	41,3
8 Grecia	32,1
9 Escocia	30,4
10 Bélgica	30,3
11 Turquía	26,2

Fuente: UEFA, elaboración propia

Por su parte, en la tabla 9 quedan reflejados los distintos campeones de liga en cada temporada, junto con la suma total de títulos (columna 12) y la suma total ponderada por el peso deportivo de cada liga (columna 13).

**Tabla 9**

<i>Títulos de Liga, temporadas 1997-1998 a 2005-2006</i>												
<i>Club</i>		<i>05-06</i>	<i>04-05</i>	<i>03-04</i>	<i>02-03</i>	<i>01-02</i>	<i>00-01</i>	<i>99-00</i>	<i>98-99</i>	<i>97-98</i>	<i>Total</i>	<i>Ponderado</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Real Madrid	Esp	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	1,45
FC Barcelona	Esp	1	1	0	0	0	0	0	1	1	4	2,91
Inter Milan	Ita	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,67
Chelsea	Eng	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1,27
AC Milan	Ita	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1,33
Arsenal	Eng	0	0	1	0	1	0	0	0	1	3	1,90
Olympique Lyon	Fra	1	1	1	1	1	0	0	0	0	5	2,54
Liverpool	Eng	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Manchester United	Eng	0	0	0	0	1	1	1	1	0	4	2,54
Juventus	Ita	1	1	0	1	1	0	0	0	1	5	3,34

Fuente: elaboración propia

Los 26 equipos de la muestra corresponden a 11 ligas distintas. De los 99 títulos nacionales que se han disputado, estos clubes han ganado 72, lo que supone que significan más del 72% del total. Para la medida del éxito en competiciones internacionales hemos tomado en cuenta a los campeones de la Liga de Campeones:

**Tabla 10**

<b>Campeones de la Liga de Campeones (1997-1998 a 2005-2006)</b>		
	<i>Total</i>	<i>Temporada</i>
Real Madrid	3	97-98, 99-00, 01-02
Manchester Utd	1	98-99
Bayern Munich	1	00-01
AC Milan	1	02-03
FC Porto	1	03-04
Liverpool	1	04-05
FC Barcelona	1	05-06

Además, la medida del éxito deportivo internacional se ha completado con el rendimiento que cada equipo ha obtenido en competiciones internacionales (Liga de Campeones y Copa de la UEFA), según los cálculos oficiales de la UEFA, que otorga puntos en función de los partidos ganados y empatados (contando con un factor de ponderación para cada país, que desde 2004 influye en un 33%). Los partidos en las rondas de clasificación no se toman en cuenta. En la tabla 11 se muestran los valores correspondientes a los clubes con mayor índice de popularidad entre las temporadas 1997-1998 y 2006-2007. La clasificación deportiva internacional está liderada por el Real Madrid, seguido por el FC Barcelona y el Manchester United.

**Tabla 11**

<b>Puntos UEFA, temporadas 1997-1998 a 2006-2007</b>												
Club		<i>06-07</i>	<i>05-06</i>	<i>04-05</i>	<i>03-04</i>	<i>02-03</i>	<i>01-02</i>	<i>00-01</i>	<i>99-00</i>	<i>98-99</i>	<i>97-98</i>	<i>Total</i>
Real Madrid	Esp	15,49	17,16	18,10	21,72	27,12	35,90	28,48	36,29	16,00	25,21	241,5
FC Barcelona	Esp	15,49	34,16	17,10	16,72	31,12	27,90	24,48	37,29	12,00	9,21	225,5
Manchester Utd	Eng	15,63	12,76	17,14	15,71	26,52	28,82	25,08	28,25	23,72	17,89	211,5
Arsenal	Eng	15,63	31,76	19,14	17,71	17,52	15,82	26,08	31,25	10,72	4,89	190,5
Inter Milan	Ita	13,95	24,07	22,62	15,93	28,26	21,15	13,24	6,00	18,00	26,14	189,3
AC Milan	Ita	13,95	26,07	31,62	16,93	31,26	23,15	18,24	12,00	6,00	6,14	185,3
Juventus	Ita	2,95	23,07	23,62	12,93	29,26	18,15	9,24	17,00	20,00	23,14	179,3
Liverpool	Eng	16,63	17,76	30,14	14,71	20,52	22,82	27,68	7,25	9,72	7,89	175,1
Chelsea	Eng	16,63	17,76	25,14	22,71	5,52	8,82	6,68	26,25	16,72	20,89	167,1
Olympique Lyon	Fra	16,72	24,57	23,77	18,46	10,61	12,35	16,14	15,14	18,32	9,40	165,5
AS Roma	Ita	13,95	19,07	8,62	12,93	17,26	18,15	16,24	16,00	17,00	6,14	145,3

Fuente: UEFA y elaboración propia.

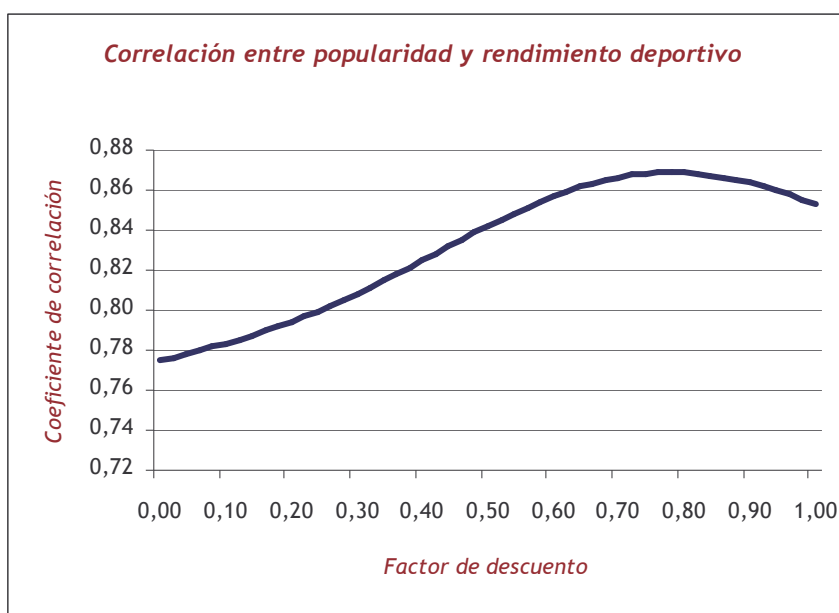
Llegados a este punto, se hace necesario introducir un ajuste, antes de proceder a establecer la relación entre popularidad y éxitos deportivos. Recordemos que la medida de popularidad que proponemos ha sido elaborada tomando en cuenta únicamente las observaciones referentes a las páginas web ligadas a los jugadores de fútbol existentes y

generadas durante el período que media entre septiembre de 2006 y enero 2007. Se trata por lo tanto de una medida actual, aunque sabemos que, dada su naturaleza, está altamente influida por los valores de esta variable en el pasado. Al mismo tiempo, desde un punto de vista teórico, hemos de asumir que si contamos con una medida del valor intangible asociado a la popularidad de cada club, ésta no dependerá sólo de los éxitos actuales, sino también de los triunfos deportivos recientes y pasados. Es esta hipótesis la que nos ha llevado a tomar en consideración el rendimiento deportivo de los equipos desde la temporada 1997-1998. Sin embargo, la lógica de los aficionados al fútbol nos lleva a suponer que se ha de dar una mayor importancia a los éxitos deportivos recientes que a los pasados. Cabe aventurar, por lo tanto, que la incidencia de los éxitos deportivos sobre la popularidad de un equipo se irá diluyendo en el tiempo, sobre todo en la medida en que los éxitos no se renuevan. Por consiguiente, parece razonable introducir un factor de descuento del impacto del tiempo en la relación entre triunfos deportivos y popularidad.

Dicho factor de descuento, que oscila entre 0 y 1, va reduciéndose cada año. Cuanto más cerca esté de cero significa que los éxitos deportivos pasados tienen menor influjo sobre la popularidad actual de los equipos. Por el contrario, en la medida en que este factor se aproximase más a 1 indicaría una mayor semejanza entre la incidencia de los éxitos pasados y presentes en la popularidad actual.

El gráfico 6 muestra que el grado de correlación entre popularidad y éxitos deportivos alcanza su máximo grado cuando el factor de descuento adoptado es aproximadamente de 0,75, y entonces el coeficiente de correlación es de casi 0,9, indicando que el modelo goza de una gran capacidad explicativa.

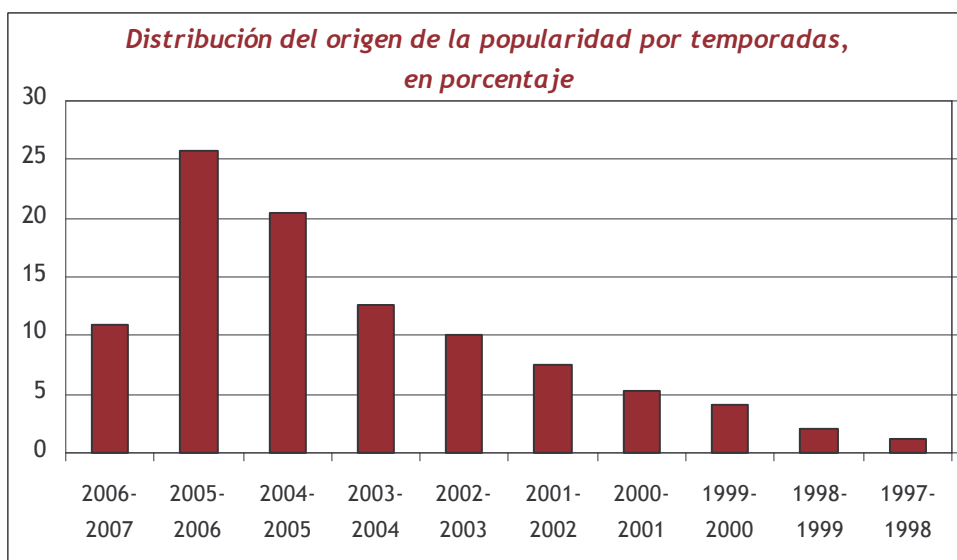
**Gráfico 6**



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con estos resultados, el gráfico 7 refleja la importancia de los éxitos internacionales de cada temporada (incluida lo parcialmente la 2006-2007) sobre la popularidad actual.

**Gráfico 7**

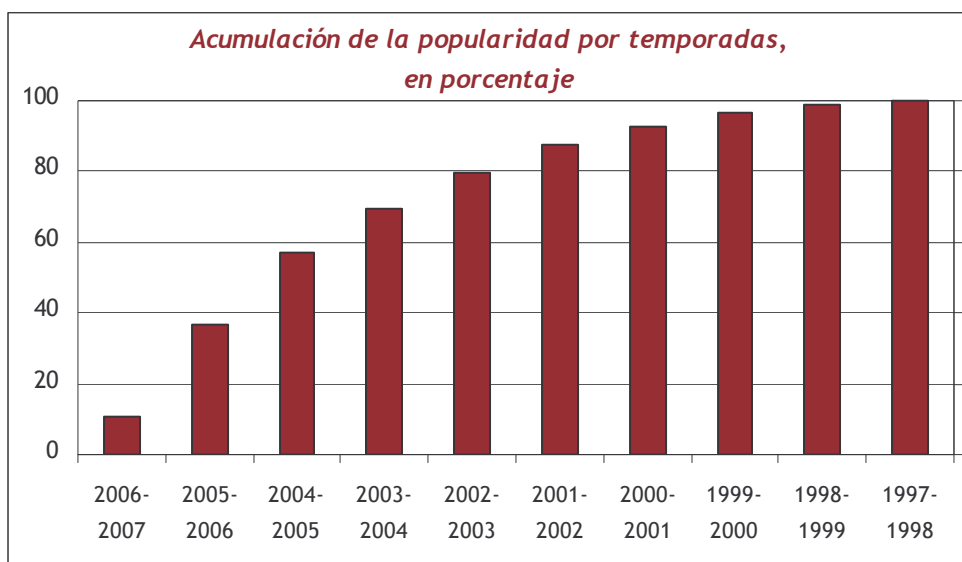


Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que un 25% de la popularidad actual depende de los triunfos cosechados en la temporada anterior, y un 11% de los resultados internacionales de la actual temporada. Los triunfos de hace dos temporadas todavía tienen una incidencia superior al 20% en la configuración de la popularidad actual

Mostramos en el gráfico siguiente los mismo datos, pero como valor acumulado. Con ello se indica qué porcentaje de la popularidad actual se ha generado en la últimas X temporadas. Por ejemplo, los resultados de esta temporada y de las dos anteriores configuran la popularidad actual de los clubes en un 57%. Los resultados de las últimas cuatro temporadas determinan el 80% de la popularidad presente.

**Gráfico 8**



Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta el valor de este factor de descuento, podemos establecer una nueva ponderación del peso que tienen los triunfos deportivos nacionales e internacionales, según la temporada en que se consiguió. Se puede observar que la clasificación de los éxitos deportivos internacionales de la tabla 12 difiere en bastantes puntos con respecto a la obtenida inicialmente, y mostrada en la columna 13 de la tabla 11.

**Tabla 12**

**Rendimiento deportivo entre 1997 y 2006, ponderado por el factor de descuento**

			<i>Rendimiento nacional</i>	<i>Rendimiento internacional</i>
1	AC Milan	Ita	0,41	87,9
2	Chelsea	Eng	1,09	86,4
3	Internazionale	Ita	0,67	85,1
4	FC Barcelona	Esp	1,38	84,5
5	Arsenal	Eng	0,55	83,6
6	Real Madrid	Esp	0,41	82,4
7	Olympique Lyon	Fra	1,46	80,8
8	Liverpool	Eng	0,00	79,1
9	Manchester United	Eng	0,45	77,6
10	Juventus	Ita	1,62	68,1

Fuente: elaboración propia.

Este último elemento constituye un ajuste metodológico relevante. Ahora podemos estimar por fin la relación entre popularidad y rendimiento deportivo para los 26 equipos considerados. Nos servimos para ello de una regresión multivariante aplicando el modelo de estimación de mínimos cuadrados ordinarios (MCO). Los resultados detallados de este procedimiento serán objeto de una nota técnica específica, por lo que aquí nos limitaremos a destacar las principales conclusiones.

Lo primero que hay que señalar es altísimo poder explicativo del modelo, como muestra el coeficiente de determinación ( $R^2$  ajustado de 0,94). Este valor es muy elevado, por lo que se puede afirmar que la popularidad y la imagen de marca de un club es fruto de sus triunfos en los terrenos de juego, y que apenas parece quedar espacio para otros factores. Esta conclusión se ha podido alcanzar gracias a que ESlrg proporciona una medida cuantitativa de la popularidad deportiva. Indudablemente, la explicación de una relación de tal calibre entre popularidad y éxitos deportivos tiene que ver con la globalización del mercado de espectáculos futbolísticos, que hace que nuevos aficionados de diferentes países se interesen por los clubes de más calidad. Esto mismo parece desprenderse del hecho de que las variables de resultados internacionales hayan resultado ser estadísticamente más significativas que las que miden los resultados de las ligas domésticas. En concreto, se observa que la principal variable responsable del grado de popularidad de cada club es el rendimiento deportivo global en las competiciones internacionales.

Además, dado que las variables explicativas son todas de naturaleza deportiva, se puede decir que el fútbol como espectáculo mantiene todavía su original esencia, y responde al rendimiento deportivo a largo plazo. Es decir, no puede afirmarse que se vea manipulado establemente a instancias de factores no deportivos. Esto no significa de ninguna manera que haya que negar al mismo tiempo que el fútbol pertenece de pleno derecho a la industria del entretenimiento. Efectivamente, si ahora constatamos que el rendimiento deportivo se traduce en popularidad e impacto mediático, estudios precedentes han mostrado a su vez que el valor mediático es un claro predictor de la capacidad de generar ingresos de los clubes. Se cierra así una relación circular para explicar las principales variables que entran en juego en la industria del deporte: éxitos deportivos - popularidad y notoriedad - ingresos económicos.

A la hora de experimentar con estimaciones alternativas, probamos también la opción de otorgar el mismo peso a los éxitos deportivos recientes y a los de temporadas anteriores, pero el poder explicativo del modelo cae drásticamente en comparación con el que hemos defendido. Es por lo tanto a todas luces pertinente aplicar un factor de descuento

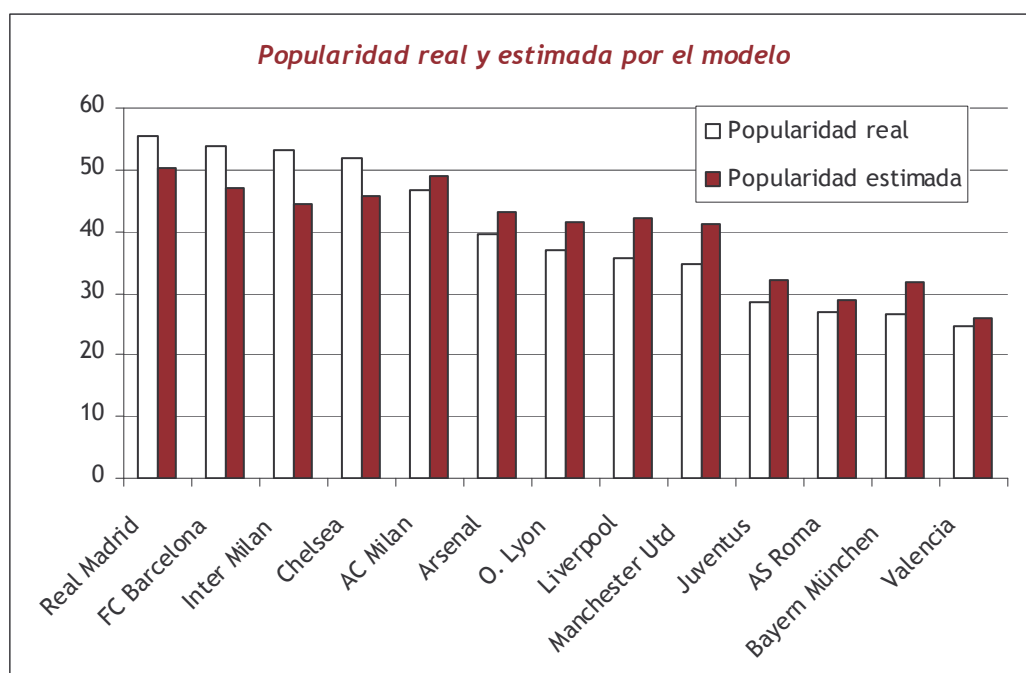
a los éxitos deportivos en función del lapso de tiempo transcurrido. Es concreto, el impacto de los éxitos deportivos sobre la popularidad sufre una depreciación anual significativa, que hemos estimado que se sitúa en torno al 30% anual.

Por su parte, cada título de campeón de Europa generaría una popularidad adicional de 2,75 puntos. Se trata de un aumento de popularidad directamente ligado a la consecución del título, puesto que el impacto de la victoria y de los buenos resultados europeos ya habría sido captado por la variable anterior.

En suma, cabe concluirse que las competiciones internacionales tienen un impacto determinante sobre la popularidad de los clubes, y que este efecto se acentúa aún más en el caso de la Liga de Campeones. A su vez, es el grado de popularidad de cada club la que, junto con su notoriedad, va a determinar su capacidad de generar ingresos económicos. Se puede decir por lo tanto que en cierta medida los grandes equipos de fútbol que alcanzan regularmente los últimos estadios de las competiciones internacionales llevan varios años participando de facto en una Liga Europea. Se entiende así que muchos equipos se juegan el porvenir de la temporada en la clasificación para la Liga de Campeones.

Dado el elevado poder explicativo del modelo y la importancia de lo que aquí tratamos para la gestión económica deportiva, mostramos a continuación el detalle de la calidad de la estimación para cada uno de los 26 equipos de la muestra. En el gráfico siguiente mostramos el grado de popularidad real de cada equipo, junto con la popularidad que les asigna el modelo tomando en cuenta únicamente los factores deportivos de las últimas diez temporadas.

**Gráfico 9**



Fuente: elaboración propia

Se aprecia que los equipos más populares tienden a tener una popularidad superior a la que explicarían sus éxitos deportivos. Este fenómeno afecta al Real Madrid, FC Barcelona, Inter de Milán y Chelsea. Al tratarse de equipos de ligas distintas no puede imputarse este sesgo a factores institucionales. Estos clubes se benefician de una imagen de marca positiva, que no parece justificarse únicamente por sus éxitos deportivos. El excedente de popularidad que reciben podría deberse entonces al impacto de la consecución de títulos internacionales logrados antes del período considerado, lo cual explicaría las desviaciones mostradas por el Real Madrid y el Inter de Milán y, en menor medida, por el Barcelona.

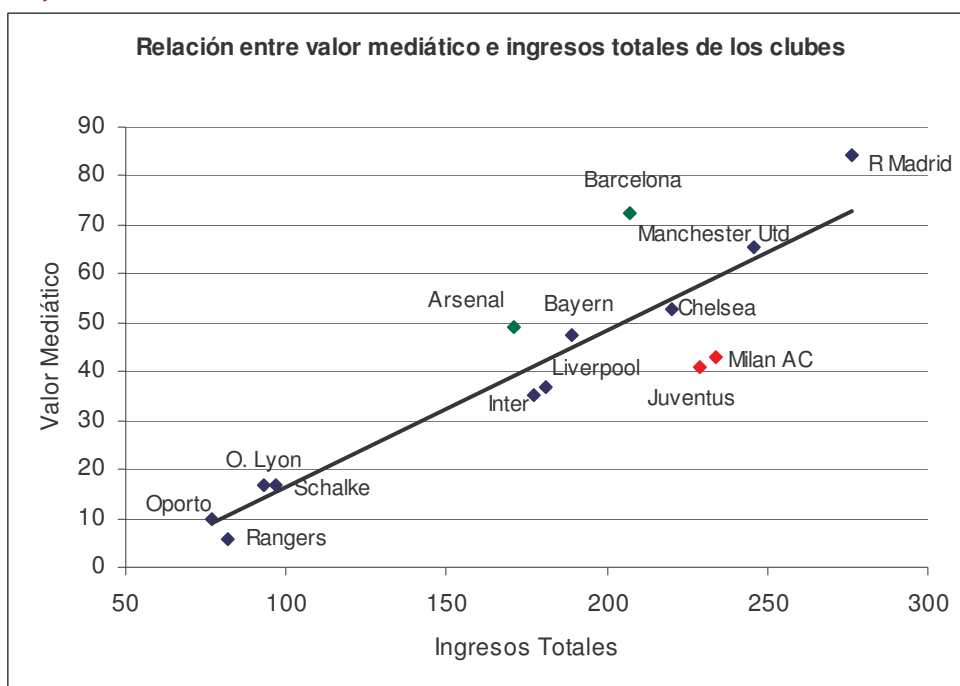
Otra posible explicación complementaria nos remite al efecto *winner-take-all*. Este fenómeno, que se observa en la industria del deporte y del entretenimiento en general, postula que los líderes de la competición generan un grado de atención mediática que crece más que proporcionalmente respecto de la calidad o rendimiento deportivo de los perseguidores. Veremos de hecho en la sección 8 que el fútbol europeo registra un fuerte proceso de concentración mediática.

Dada la importancia de las relaciones identificadas entre rendimiento deportivo y popularidad, seguiremos explotando estos resultados en los próximos informes así como en notas técnicas. También mostraremos la relación entre rendimiento deportivo y popularidad individual de los jugadores.

## 6. La gestión del activo mediático, principal intangible deportivo.

Los ingresos económicos de los grandes clubes de fútbol tienen un origen global y están directamente ligados a su imagen de marca. La base sobre la que se constituye la marca deportiva está asentada en los éxitos deportivos del equipo, tal como hemos mostrado en el análisis de la sección anterior. A su vez, los éxitos colectivos los consiguen los jugadores de la plantilla, junto con el equipo técnico, lo que a su vez se traduce en el valor mediático que alcanzan los jugadores. Por lo tanto, el valor mediático de los jugadores de fútbol, basado en el éxito deportivo individual y colectivo, es el principal activo con el que cuentan los grandes clubes de fútbol. El valor mediático de los jugadores es el factor que determina en gran medida la capacidad de generar ingresos de cada club, tal como hemos mostrado en el informe precedente de ESlrg sobre valor mediático del fútbol. Efectivamente, y tal como se recoge en el gráfico 10, existe una estrecha relación entre valor mediático de los clubes e ingresos totales.

**Grafico 10**



Fuente: ESlrg (2006), Informe mediático del fútbol, edición septiembre 2006, p. 52.

Hay que recordar que ESlrg estima el valor mediático de cada club como la suma del valor mediático de los 15 jugadores más significativos de su plantilla, porque partimos de la convicción de que son precisamente los jugadores los principales activos mediáticos de los clubes. Esta hipótesis se confirma con la relación entre valor mediático e ingresos de los clubes.

Dado el papel determinante que tiene el valor mediático de cada jugador en la gestión económica de los clubes, es lógico y necesario que los responsables financieros y de marketing de los clubes presten una especial atención a la evolución del valor mediático de sus jugadores. Es sin embargo una ardua tarea por el perfil intangible que tienen los factores asociados al impacto popular y mediático de cada jugador. Aunque nosotros no pretendemos agotar todo el análisis de la compleja gestión de los intangibles deportivos, sí que consideramos que podemos hacer una aportación significativa en este ámbito de interés académico y profesional sirviéndonos de la información que podemos extraer de nuestra base de datos.

Mostramos a continuación, a título de ilustración, el tipo de resultados que la metodología del valor mediático puede aportar para el análisis académico y profesional de la gestión de activos deportivos. Nos servimos para ello del hecho de que contamos con medidas de valor mediático correspondientes a distintos períodos, lo que nos permite llevar a cabo un análisis comparativo en términos de gestión de activos.

Este análisis permite desarrollos más avanzados que los que mostramos en este informe de divulgación, puesto que se puede aplicar a todos los equipos de la base de datos (equipos que participan en la Liga de Campeones y todos los equipos de la Liga española). En cuanto a las líneas de análisis, además de las que mostramos aquí, se puede identificar la variación de activos de un club con respecto a otros elementos relevantes, como la distribución por edades, por demarcaciones o por características de los jugadores (años de permanencia en el club, procedencia de la cantera, nacionalidad, etc.).

En este informe circunscribimos el análisis a la descomposición de la variación del valor mediático de los jugadores de un club con respecto a dos ejes:

- política de crecimiento interno
- política de crecimiento externo

El perfil de la política de crecimiento interno lo determina la variación de valor mediático de los jugadores pertenecientes a la plantilla en los dos períodos sometidos a comparación. Para ello agrupamos a los jugadores según la revalorización (incremento de valor mediático) o devaluación (pérdida de valor mediático) que han experimentado entre los dos intervalos considerados, a saber, el valor mediático de lo que llevamos de campaña 2006-2007 en comparación con el alcanzado durante la temporada 2005-2006. El saldo final, que reflejará una variación interna positiva o negativa de los activos viene

principalmente determinada por la evolución de la andadura deportiva del equipo, así como factores específicos que afectan individualmente al valor mediático de algunos jugadores (lesiones, premios, rendimiento deportivo por encima o debajo de la media del equipo). La variación interna de los activos da una indicación de la salud deportiva del equipo relativa de un período con respecto al anterior.

La política de crecimiento externo se determina por la diferencia generada por la incorporación de nuevos activos mediáticos (altas) y la pérdida de activos (bajas por traspasos, cesiones o fin de contrato). El incremento de valor mediático que generan las altas implica un desembolso financiero por parte del club, cuando hay que pagar salarios de nuevos fichajes, precios de traspaso cuando se ficha a jugadores con contrato en vigor en otros equipos. En el caso de los jugadores incorporados de la cantera el incremento de valor mediático puede alcanzarse sin ningún coste financiero adicional mientras no se revisa el contrato del jugador. La pérdida de valor mediático del equipo debido a las bajas puede tener una compensación financiera en el caso en el que se consiga un traspaso por los jugadores que abandonan el club con un contrato en vigor y sin carta de libertad.

Analizamos a continuación la gestión de activos deportivos realizada durante esta última temporada por los cuatro equipos más mediáticos del mundo, circunscribiéndolo al aspecto de crecimiento interno y externo.

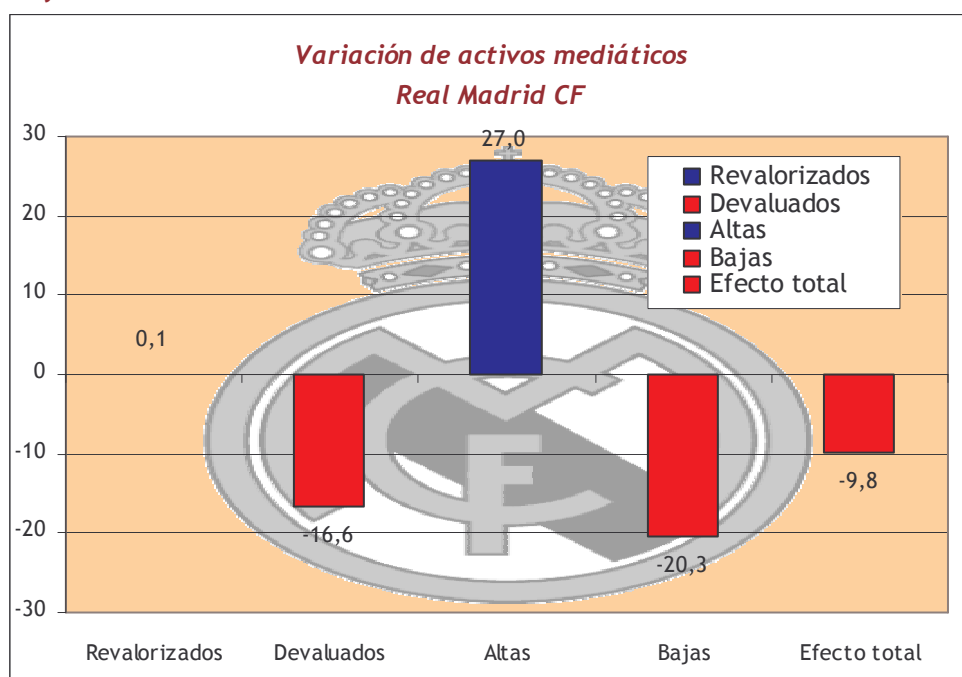
El gráfico 13 muestra el desglose para el Real Madrid. El club madrileño sufre en este inicio de temporada un fuerte desgaste con respecto al eje de crecimiento mediático interno, ya que la devaluación casi generalizada de sus jugadores le supone una pérdida de valor mediático para el club de 16,6 puntos, frente a una exigua revalorización de 0,1 puntos que hay que atribuir al centrocampista Guti.

El saldo es positivo (+6,3 puntos) si nos referimos a la vía de crecimiento mediático externo correspondiente a la diferencia entre nuevas incorporaciones y bajas generadas entre los dos períodos. En las altas se incluyen a los jugadores fichados en el mercado de invierno de la temporada 2005-2006 (Cassano, Cicinho y Luis Felipe Reyes) y los fichajes del verano 2006 (Diarra, van Nistelrooy, Emerson, Cannavaro). No se incluyen los jugadores incorporados en el mercado de invierno de la presente temporada. Las altas han generado un sustancial incremento de valor mediático para el Real Madrid (27,0 puntos) ya que ha optado por fichar a jugadores consagrados de calidad contrastada. La consecuencia de esta política de fichajes de deportistas con experiencia es que ese incremento de valor mediático se ha hecho asumiendo un desembolso económico muy

importante. Queda por ver la evolución del valor mediático de las nuevas contrataciones, en el Real Madrid y en el resto de los equipos, puesto que el fichaje por nuevos equipos es siempre un foco de atención mediática y popular que decrece en los meses posteriores si las expectativas no se confirman con un elevado rendimiento deportivo.

Con respecto a las bajas, la pérdida de activos mediáticos de debe principalmente a la baja de Zinedine Zidane (pérdida de 9,8 puntos de valor mediático). Al ser una baja por retirada, el club no ha podido obtener ningún tipo de contraprestación económica directa. Baptista, Woodgate y Gravesen son los otros jugadores traspasados que aportaban más valor mediático al Real Madrid.

**Gráfico 11**



Fuente: elaboración propia.

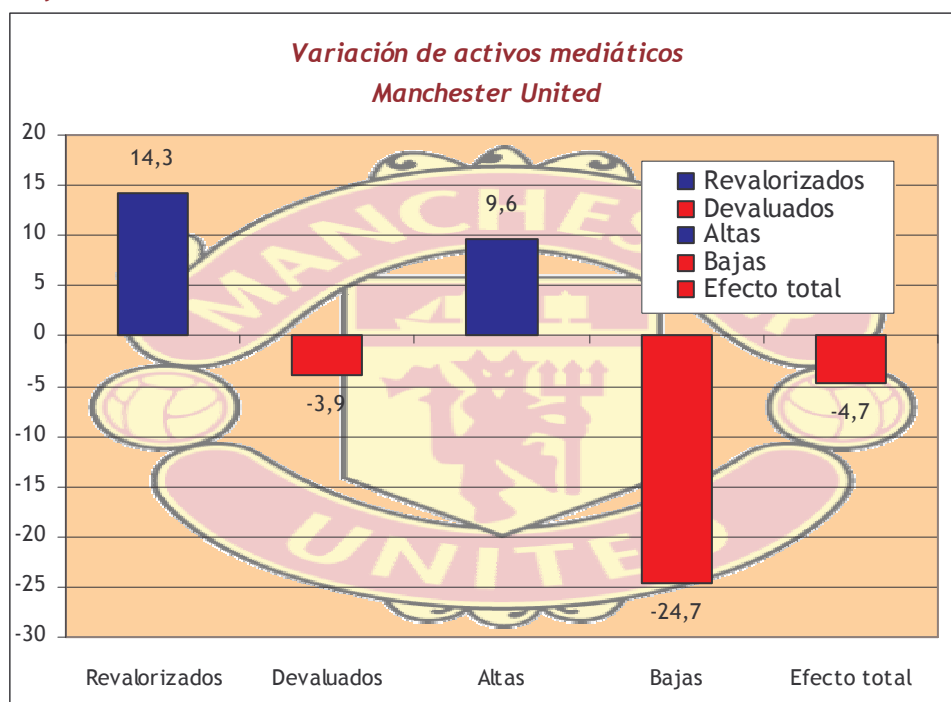
El perfil de la gestión de activos intangibles del Manchester United, segundo equipo más mediático del mundo, es completamente distinta del equipo anteriormente analizado.

Presenta por un lado un fuerte crecimiento interno (+10,4 puntos), debido a la revalorización de muchos de sus jugadores, con incrementos sustanciales en el caso de Cristiano Ronaldo, Saha y Solskjaer. Los jugadores que han sufrido mayor devaluación mediática son Rooney y Rio Ferdinand.

El crecimiento interno, motivado sin duda por la vuelta a la primera fila de la escena mediática deportiva gracias a su excelente inicio de temporada, casi compensa la pérdida por el decrecimiento externo que ha sufrido, con una gran pérdida de valor mediático por bajas (-24,7 puntos), no compensada por la política de fichajes (+9,6 puntos). Entre las

bajas, las más significativas en términos mediáticos son las de Roy Keane, por la que no obtuvo ingresos económicos, y la de van Nistelrooy, por la que recibió un importante traspaso por parte del Real Madrid. Los nuevos fichajes que aportan más valor mediático son Carrick y Vidic, que nos son todavía grandes estrellas mediáticas.

**Gráfico 12**



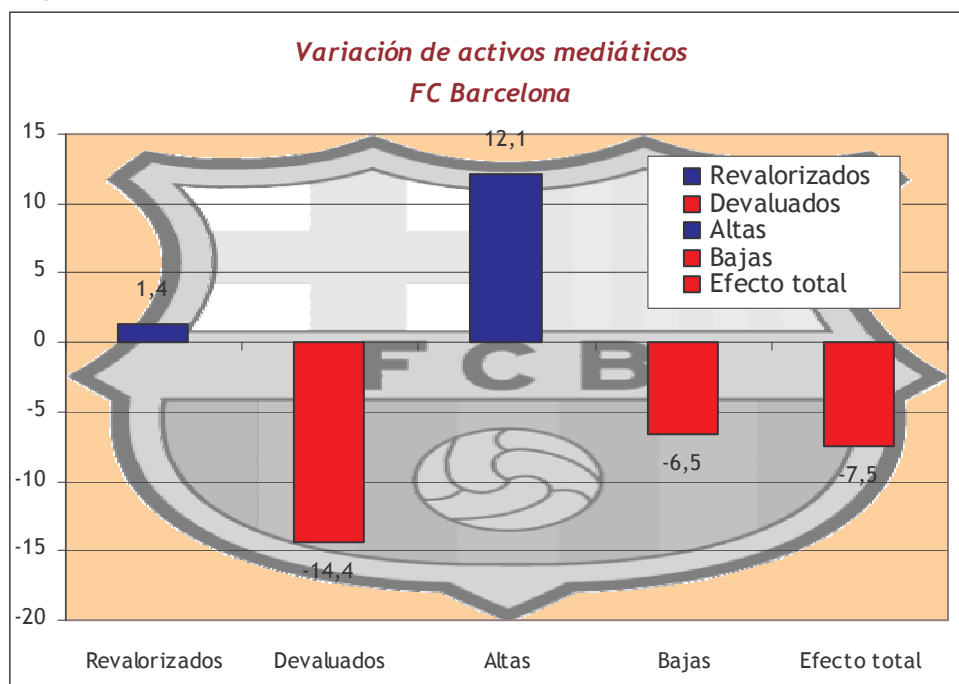
Fuente: elaboración propia.

El caso del FC Barcelona es en apariencia muy similar al del Real Madrid, puesto que ha sufrido una devaluación generalizada del valor mediático de su plantilla, que se compensa en parte por el incremento neto de activos externos por el saldo global de la política de fichajes y bajas. Sin embargo, el origen de la devaluación de los jugadores es ciertamente distinta, ya que en el caso del FC Barcelona parece obedecer al efecto de los títulos conseguidos en la temporada pasada, que llevaron a un desproporcionado incremento del valor mediático de los jugadores, que sólo es posible mantener o incrementar con nuevos triunfos deportivos, para los cuales hay que esperar hasta el final de la temporada (además de los títulos ya disputados a partido único al inicio de la temporada). Ronaldinho sufre la mayor devaluación en términos absolutos, tal como hemos visto ya en la primera sección de este informe. Eto'o y Messi sufren una devaluación importante, ambos por lesiones de larga duración. Los jugadores que contribuyen a la revalorización de la plantilla son Márquez, Puyol, Iniesta y Xavi.

Con respecto al crecimiento por vía externa, éste presenta un saldo positivo para el FC Barcelona. Los movimientos son no obstante mucho menos importantes que los que han

sufrido el Real Madrid y Manchester United. El incremento por altas proviene principalmente de un falso fichaje, el de Saviola, reincorporado al equipo tras su cesión a distintos clubes. Gudjonhsen, Thuram y Zambrotta refuerzan el valor del FC Barcelona en proporciones similares. Por su parte, Larsson y van Bommel son los responsables de la pérdida por bajas. la de van Bommel fue compensada por ingresos por traspaso.

**Gráfico 15**



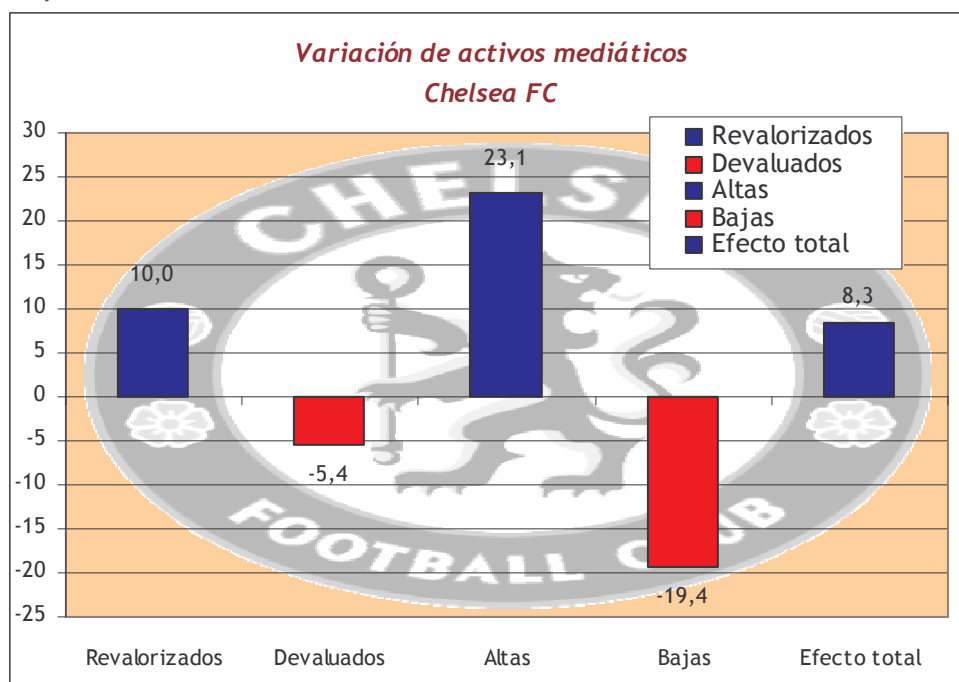
Fuente: elaboración propia.

El perfil de la variación de activos del Chelsea también presenta características peculiares, ya que refuerza su valor tanto por vía interna, con una revalorización neta de su plantilla existente, como por vía externa, con un saldo positivo en la política de fichajes y descartes. Drogba es el jugador que supone un mayor aporte en el eje de la revalorización interna de la plantilla. También contribuyen significativamente Carvalho, Cech y Cudicini, ambos porteros afectados mediáticamente por la grave lesión del primero. en el otro lado de la balanza, pierden valor mediático Lampard, Terry y Robben, principalmente.

Como hemos dicho, el Chelsea ha seguido creciendo en activos mediáticos también por vía externa, con la incorporación de algunas de las principales estrellas mediáticas del mundo como Ballack y Shevchenko. También Ashley Cole ha supuesto un incremento sustancial de valor mediático. Al igual que con el Real Madrid, al tratarse de futbolistas consagrados, su incorporación ha supuesto un importante desembolso económico. El incremento total proveniente de los fichajes (+23,1 puntos) es superior a la pérdida por

bajas, que también es notable (-19,4 puntos). Las más significativas son las de Crespo, Duff, Gallas y Del Horno.

**Gráfico 14**



Fuente: elaboración propia.

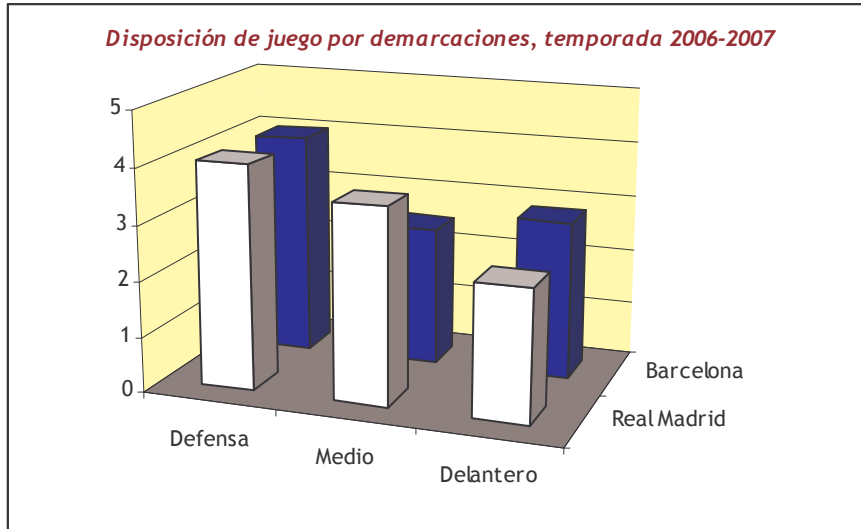
## 7. Mamá, quiero ser delantero

La metodología de medición de intangibles deportivos de ESlrg Universidad de Navarra permite analizar aspectos más específicos del mundo del deporte que hasta ahora han sido muy poco explorados científicamente. Los elementos de la base de datos permiten poner en relación el valor mediático de los futbolistas con algunas de sus características individuales. Es por todos compartidos la sensación de que son principalmente los delanteros los que se llevan la gloria deportiva, mientras que todos y cada uno de los once jugadores de campo contribuyen en su parcela al triunfo deportivo. Los datos de ESlrg permiten estimar en qué medida esta percepción popular es cierta.

Hemos analizado la disposición táctica de los principales equipos de referencia, calculando el número de minutos jugados por los futbolistas, agrupados por su demarcación. La demarcación exacta de un jugador no es clara en muchos casos, porque un mismo jugador puede jugar en distintas posiciones defensa-medio o medio-delantero a lo largo de la temporada, y porque dentro de una demarcación algunos jugadores tienen funciones mixtas a caballo entre dos demarcaciones. Asumiendo que esta dificultad es insalvable, hemos tomado como referencia la demarcación que la UEFA asigna a cada

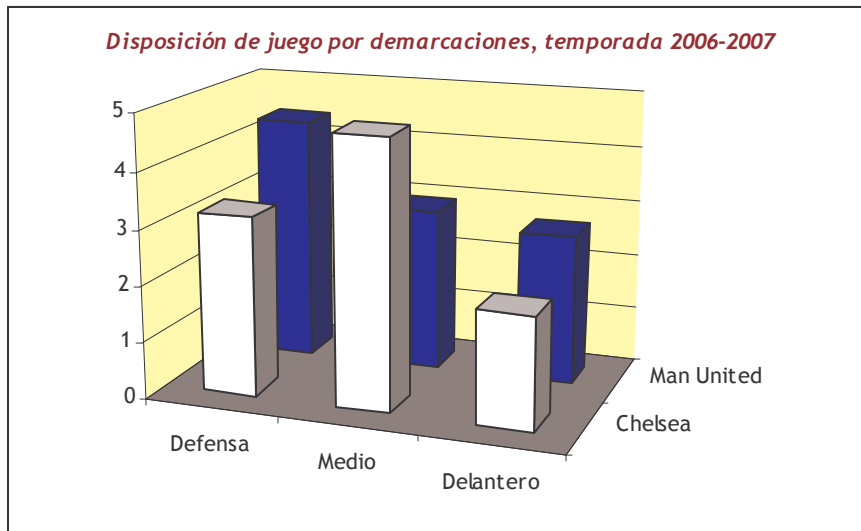
jugador. Según este criterio, hemos calculado el perfil de juego los principales clubes europeos tal como representamos en los gráficos 15 a 18, correspondientes a: Real Madrid, Manchester United, FC Barcelona, Arsenal, Inter de Milán, AC Milán, Bayern de Munich y Olympique de Lyon.

**Gráfico 15**



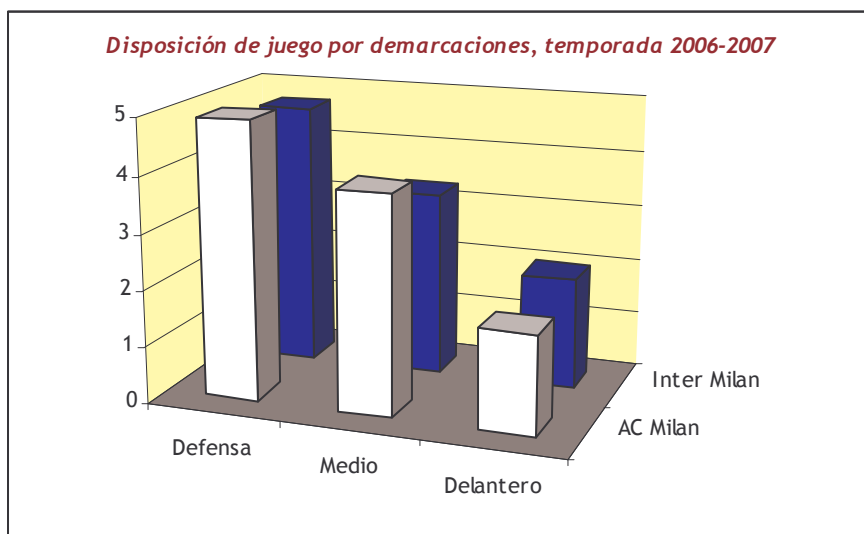
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 16**



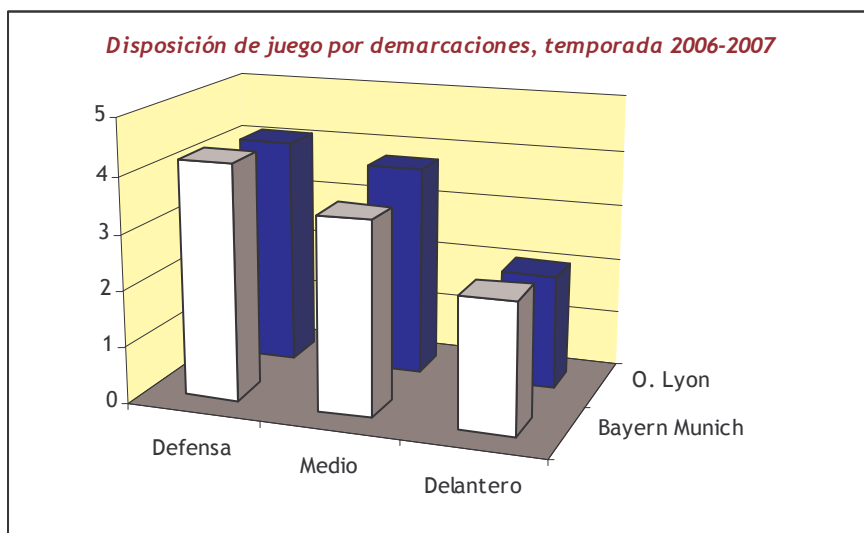
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 17**



Fuente: elaboración propia

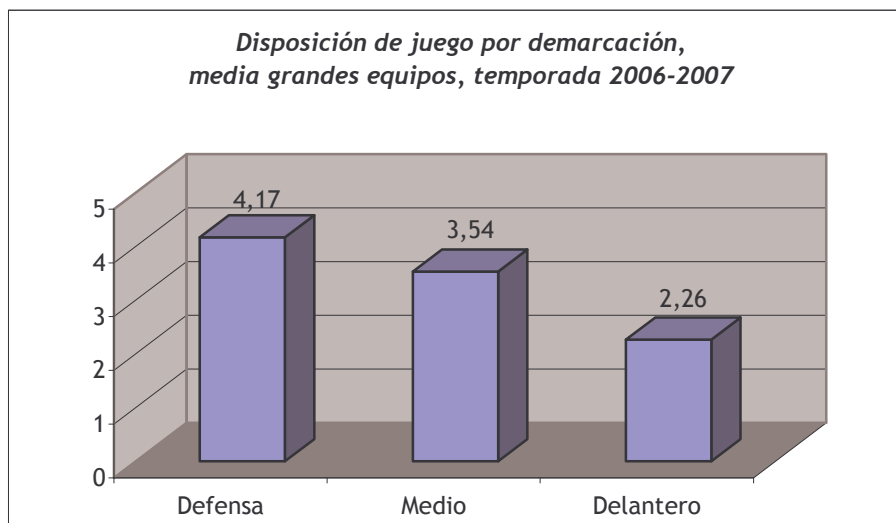
**Gráfico 18**



Fuente: elaboración propia

Tomamos la media de estos ocho grandes equipos representativos del fútbol europeo de alto nivel. En las filas de estos ocho equipos juegan 72 de los jugadores más mediáticos del mundo, que son los que hemos utilizados como base de referencia en este análisis. Los resultados en el gráfico 19 muestran que de media juegan en el terreno de juego de estos equipos 4,2 defensas, por 3,5 medios y 2,3 delanteros.

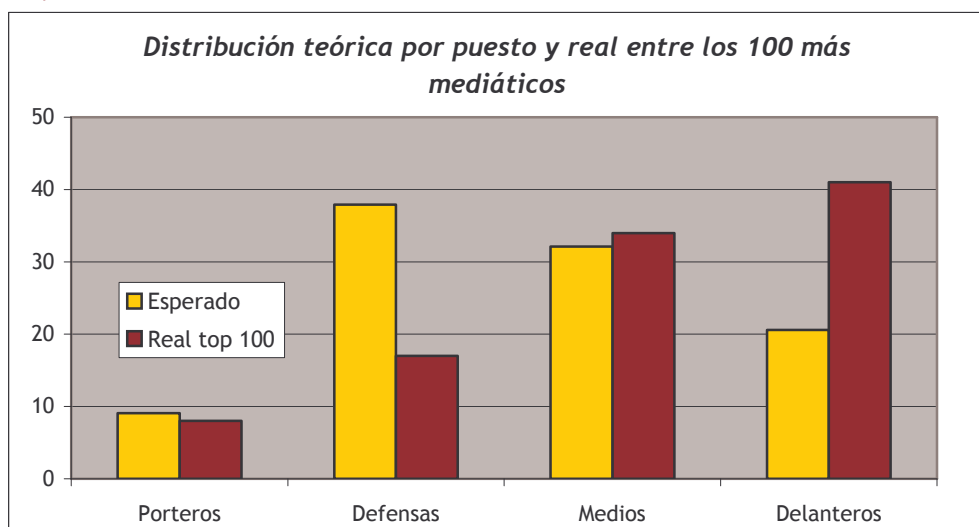
**Gráfico 19**



Fuente: elaboración propia

La primera etapa en el análisis de la incidencia del valor mediático por demarcación consiste en comparar el número de jugadores que deberíamos encontrar entre los 100 más mediáticos si el valor mediático medio fuera independiente de la demarcación en el terreno de juego. Los resultados del gráfico 20 muestran que entre los 100 más mediáticos hay muchos menos defensas de los que correspondería encontrar si fueran igual de mediáticos que el resto de los jugadores. Cuentan con 17 jugadores mientras que por su contribución y presencia en el terreno de juego les corresponde un peso de 38 jugadores. Este déficit se compensa para el caso de los futbolistas, que viene a ser el reverso de la moneda: 41 de los 100 más mediáticos ocupan la posición de delantero, mientras que por minutos jugados sólo les corresponde contar con 21 jugadores.

**Gráfico 19**

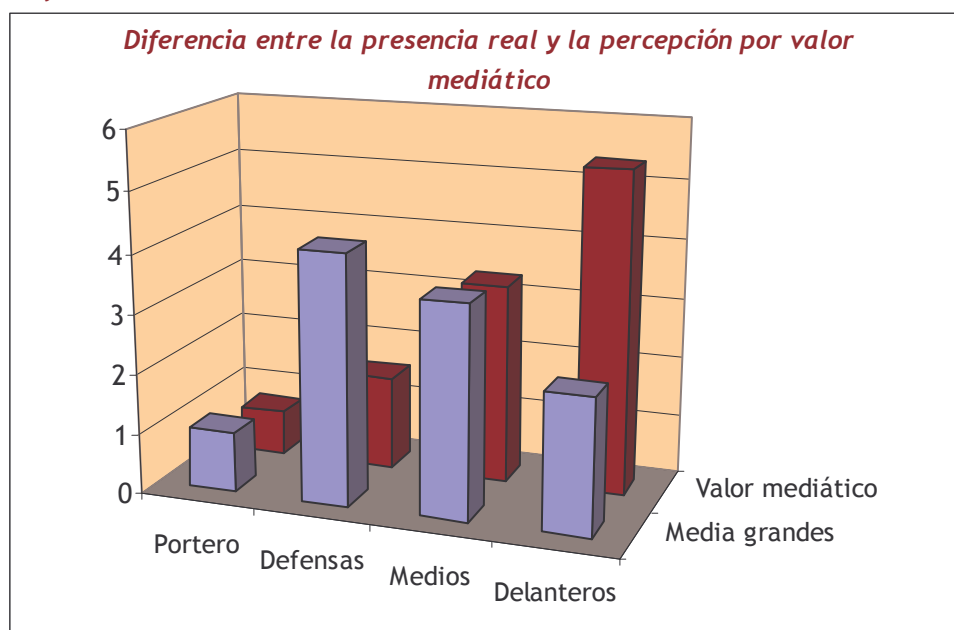


Fuente: elaboración propia

Cabe hacer un análisis complementario, puesto que los datos del gráfico anterior corresponden al número de futbolistas, pero no tomaba en cuenta el valor mediático de cada jugador. En el gráfico 21 retomamos esa información estimando la repartición del valor mediático total de los 100 jugadores más mediáticos por demarcación, y lo comparamos a la participación efectiva de los jugadores en los grandes equipos, en función del número de minutos jugados por los jugadores de las distintas demarcaciones. Podemos observar que las diferencias de impacto por demarcación se hacen todavía más significativas.

Así, si, como hemos dicho, de media hay 4,2 defensas en el terreno de juego, su traducción en términos de contribución al valor mediático total es como si jugaran 1,5 defensas. Al contrario, y en la óptica de valor mediático, la cobertura que reciben los delanteros es equivalente a la presencia de 5,4 de ellos sobre el terreno de juego, cuando su contribución efectiva en término de minutos jugados asciende a 2,3 delanteros de media. Los porteros aparentan ser 0,75 por partido en traducción mediática, por 3,3 de los centrocampistas, por una contribución efectiva de 3,5.

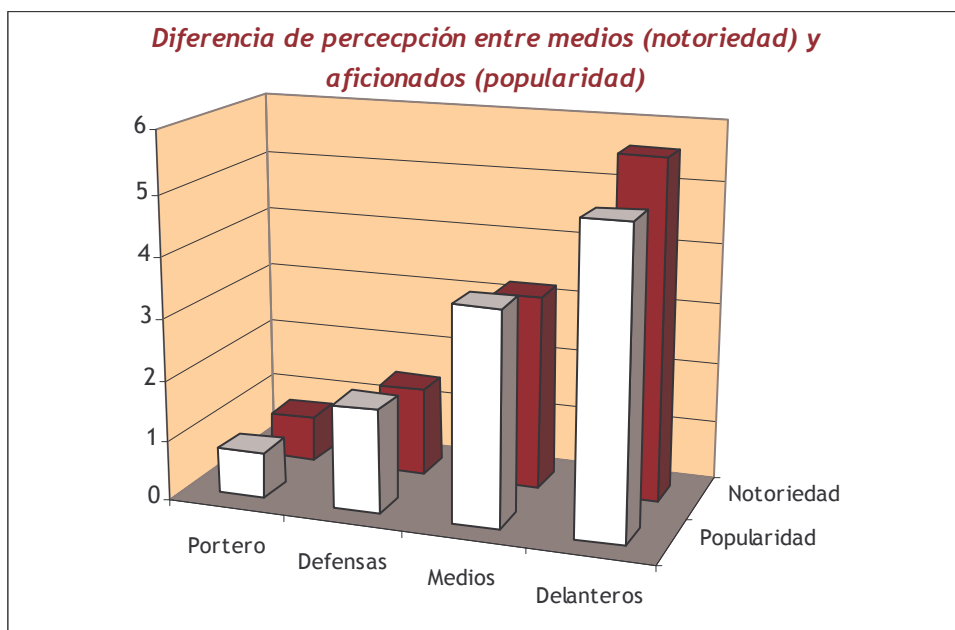
**Gráfico 21**



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 22 desglosamos el impacto mediático que reciben los jugadores de las distintas demarcaciones en los dos componentes del valor mediático: la popularidad la notoriedad. Los resultados indican que las diferencias entre demarcaciones se incrementan según el índice de notoriedad: los medios de comunicación tienden a concentrar su atención sobre los delanteros en detrimento de los defensas en una proporción mayor que los aficionados al fútbol en general (índice de popularidad).

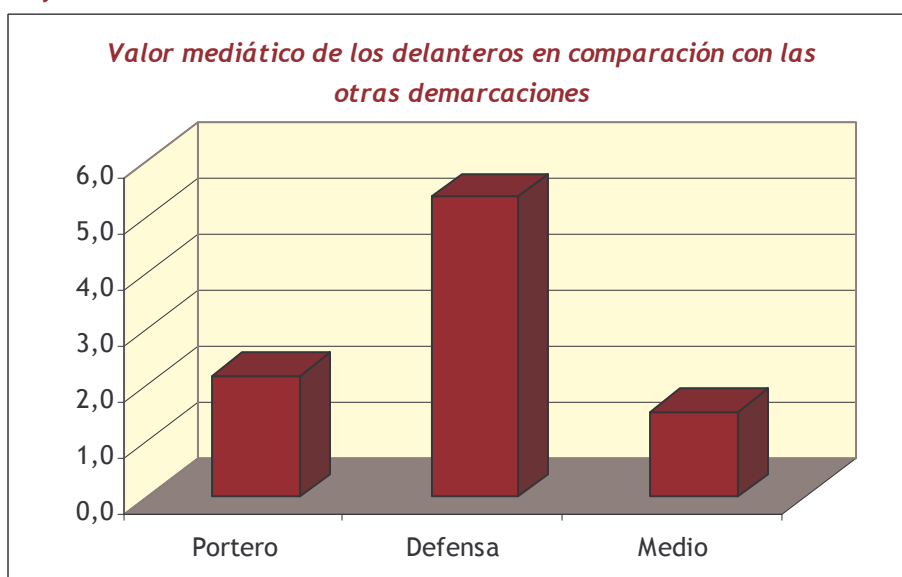
**Gráfico 22**



Fuente: elaboración propia

Una manera alternativa de mostrar estos resultados consiste en estimar la atención mediática media que consigue un delantero en comparación con el resto de los jugadores que juegan en otras demarcaciones. Los resultados del gráfico 23 indican que en términos de valor mediático, un delantero tiene un valor mediático medio ponderado que es 2,2 veces superior a la del portero, 5,4 veces superior a la del defensa y 1,5 veces mayor que la del centrocampista.

**Gráfico 23**

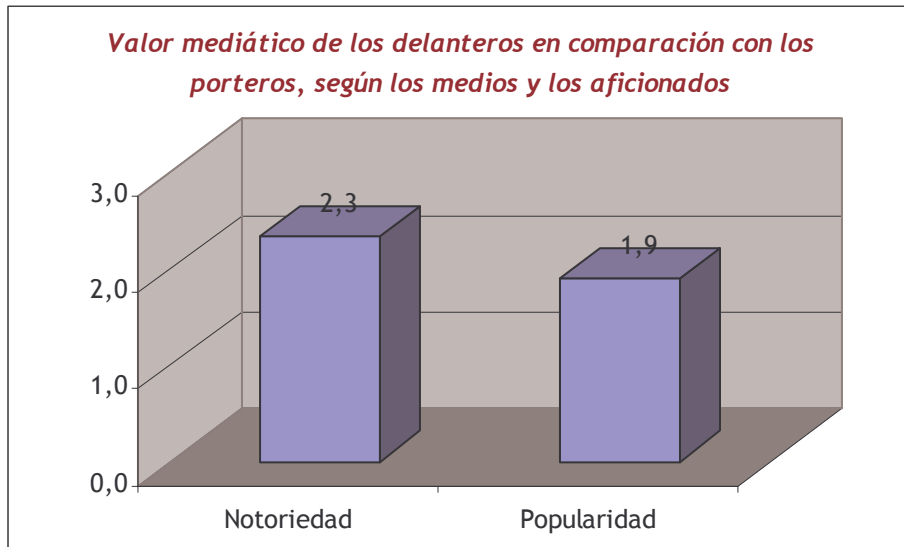


Fuente: elaboración propia

En los tres gráficos siguientes volvemos a desglosar la información entre el trato recibido según el índice de popularidad y el de notoriedad. Como ya habíamos visto antes, la

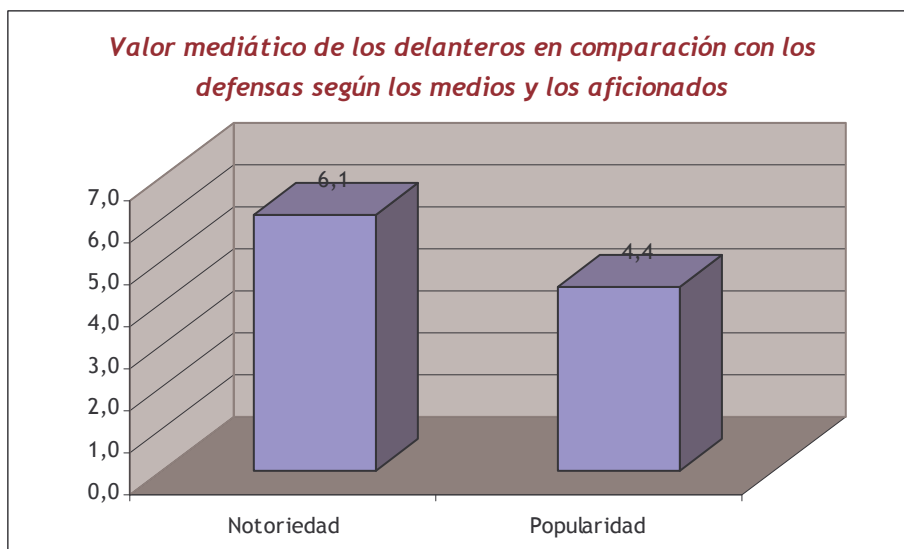
diferencia de notoriedad es siempre superior a la diferencia de popularidad de cualquier demarcación en comparación con los delanteros.

**Gráfico 24**



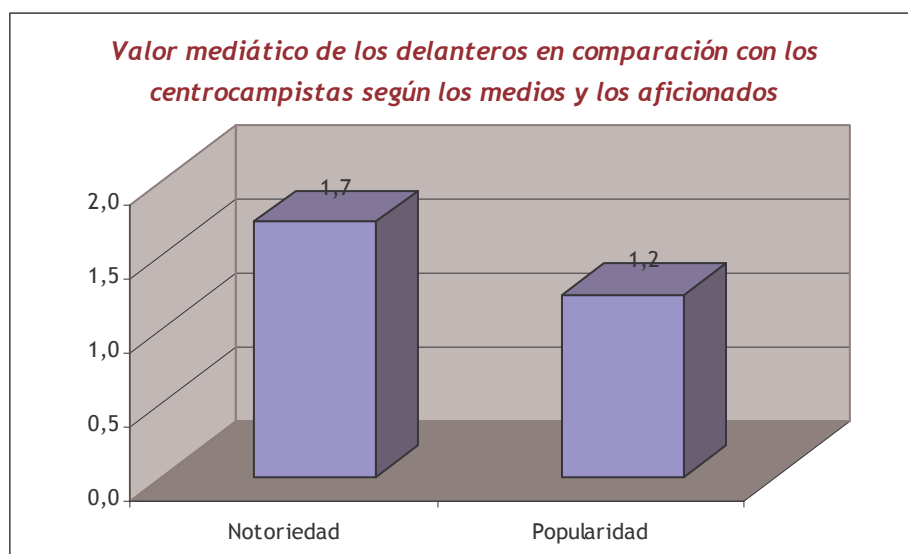
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 25**



Fuente: elaboración propia

**Gráfico 26**

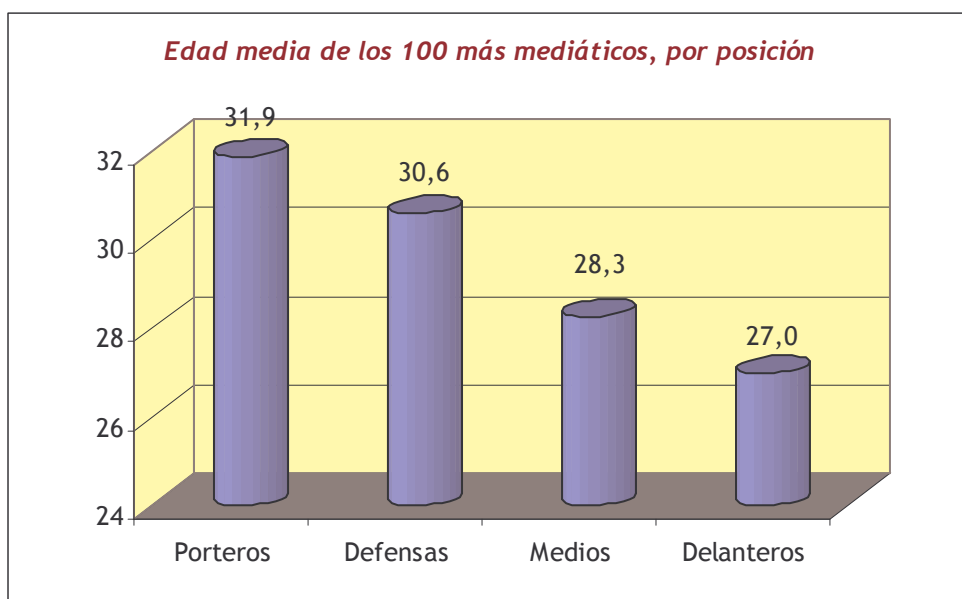


Fuente: elaboración propia

Lógicamente, el distinto impacto mediático asociado a cada posición en el terreno de juego está asociada la diferencia de valor de mercado observada. Estudiaremos en un análisis futuro la influencia de la posición en el campo en el valor económico de mercado de cada jugador, teniendo en cuenta el valor mediático asociado a las distintas posiciones en el terreno de juego.

Cerramos la sección ligada a la demarcación de los jugadores con un análisis complementario referido al perfil de los jugadores por edad y demarcación, tras tener en cuenta su valor mediático medio. El cálculo, circunscrito al análisis de los 100 jugadores más mediáticos muestra que cada demarcación tiene un perfil de edad distinto. Los delanteros más mediáticos tienen una edad media de 27,3 años, por 27,8 de los centrocampistas, 30,5 de los defensas o 32 de los porteros. Si ponderamos la edad de cada jugador por su valor mediático, la edad media para cada posición en los 100 jugadores más mediáticos, que mostramos en el gráfico 27, es la siguiente: 27,0 para delanteros, 28,3 para centrocampistas, 30,6 para defensas y 31,9 para porteros. Eso significa que los delanteros más mediáticos tienen una edad inferior a la media de los delanteros, mientras que sucede lo contrario para el caso de los centrocampistas. Los defensas y porteros más mediáticos tienen prácticamente la misma edad que la media de edad de los de su posición.

**Gráfico 27**



Fuente: elaboración propia

Todos los resultados de esta sección serán más ampliamente desarrollados en futuras notas técnicas de ESlrg.

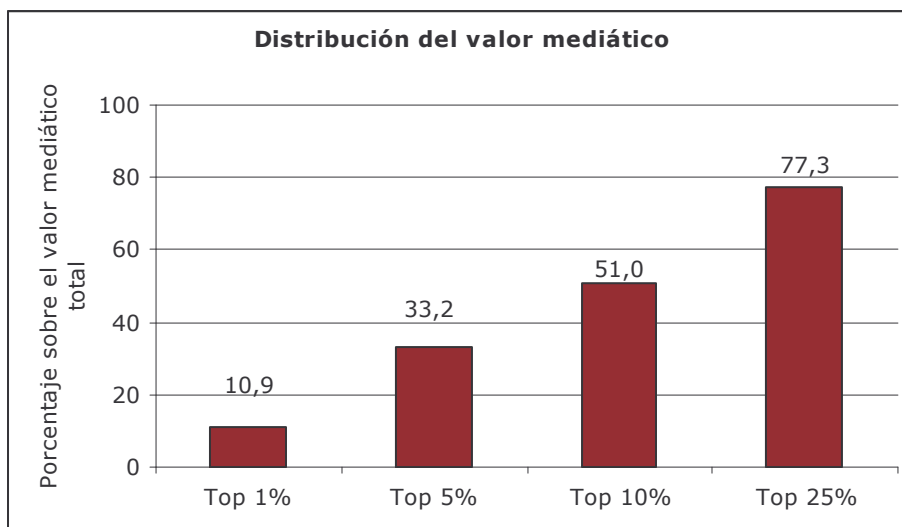
### **8. El impacto mediático es cosa de un puñado de jugadores.**

Dedicamos esta sección al análisis del grado de concentración del valor mediático de los 928 futbolistas estudiados. Los resultados indican la presencia de altos niveles de concentración mediática en manos de unos pocos jugadores, lo que se responde con la lógica de la industria del entretenimiento, en la cuál un número limitado de participantes concentran la atención e interés de los aficionados y de los medios de comunicación.

En concreto, en el fútbol internacional, el 1% de las estrellas mediáticas (9 futbolistas) generan el 11% del valor mediático generado por el conjunto de los 928 jugadores analizados. El 10% superior (93 futbolistas) producen el 51% del valor mediático total. Este alto grado de concentración mediática se corresponde muy claramente con el fenómeno del *winner-take-all* al que hemos hecho mención en la sección 5 de este informe y que es bien conocido en la literatura científica de la economía del deporte: en el sector del entretenimiento unos pocos participantes (los jugadores de fútbol) que tienen un rendimiento algo mayor que el resto consiguen acaparar la atención de los medios y los espectadores, que los encumbran y convierten en estrellas mediáticas. En esos casos se produce una desproporción entre el incremento de rendimiento deportivo que producen para sus equipo y la rentabilidad personal que obtienen en términos de

impacto mediático. A su vez, ese impacto mediático se traduce en ingresos económicos desproporcionadamente más elevados que sus compañeros. Nuestros resultados confirman que toda esta cadena de efectos se produce efectivamente en el ámbito del fútbol de élite internacional.

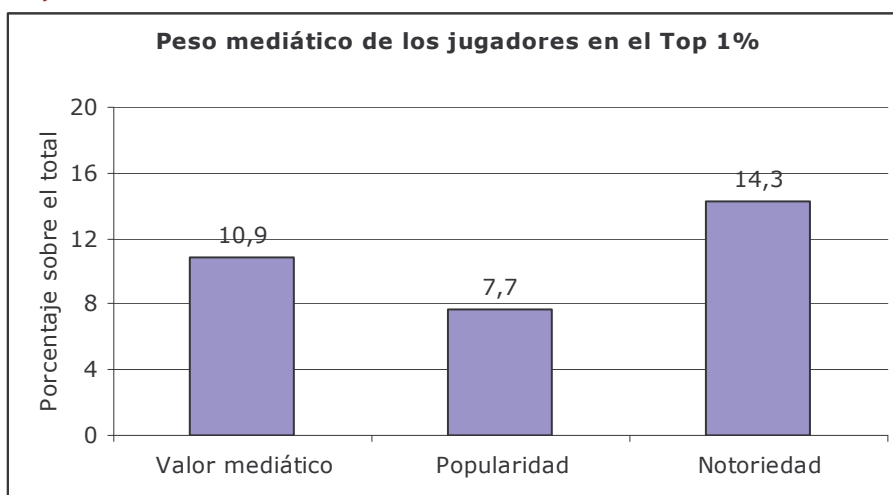
**Gráfico 28**



Fuente: elaboración propia

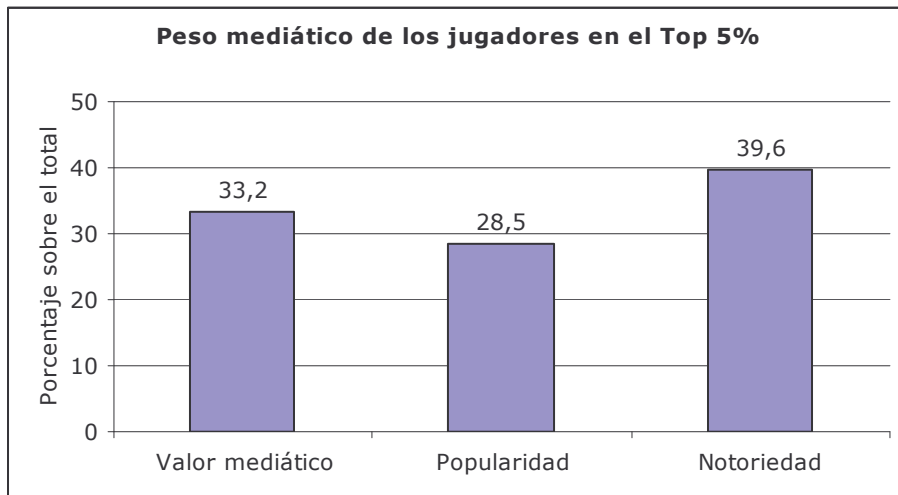
El grado de concentración es todavía mayor si hacemos referencia al seguimiento dado por los medios de comunicación (índice de notoriedad), tal como se muestra en los gráficos siguientes. El 1% de los futbolistas generan el 14,3% de las noticias, y el 10% superior genera el 58,8% del total de noticias relacionadas con el fútbol.

**Gráfico 29**



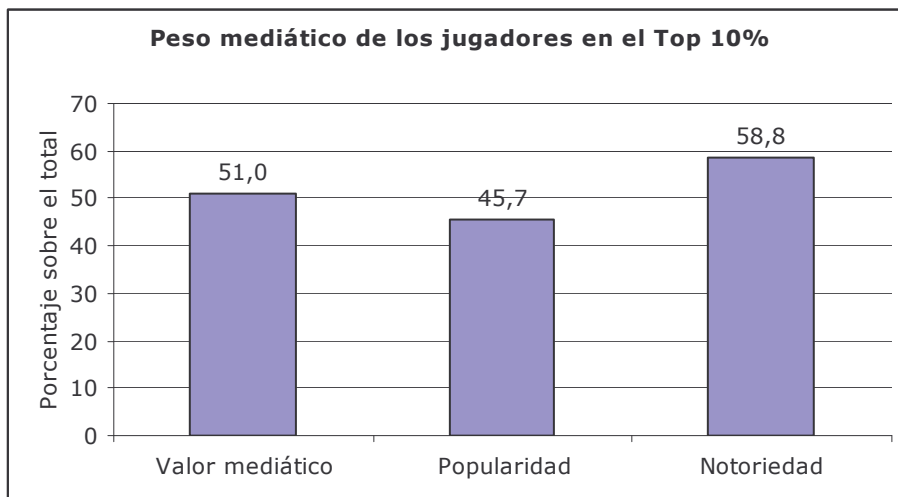
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 30**



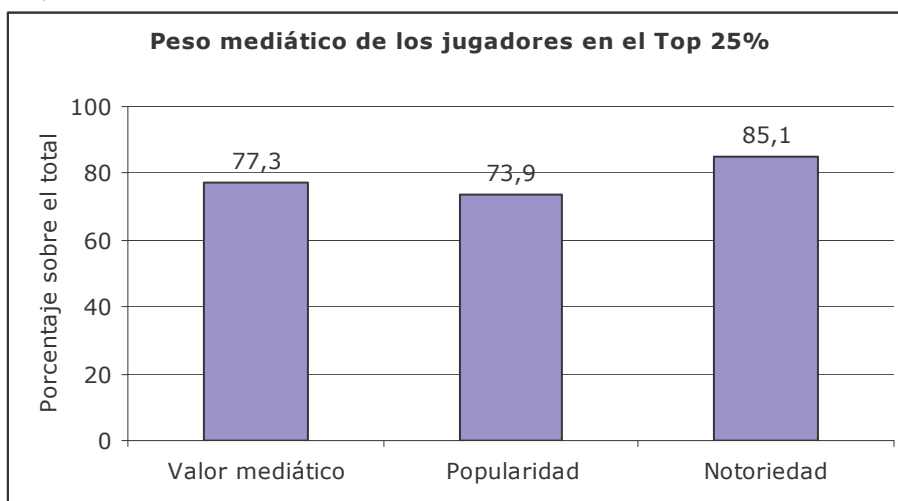
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 31**



Fuente: elaboración propia

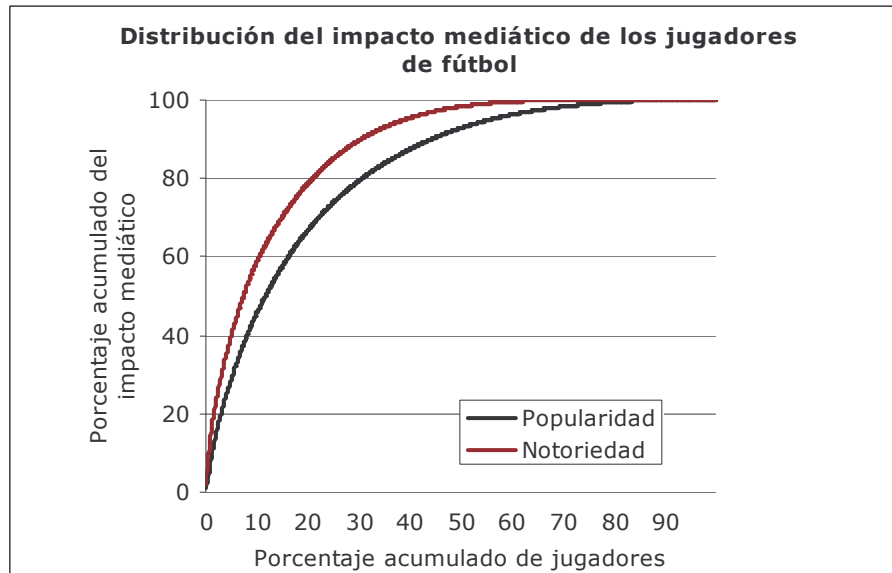
**Gráfico 32**



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 33 mostramos la información global sobre el grado de concentración mediática del índice de popularidad y de notoriedad de los jugadores. Como venimos explicando, es superior para el caso de la notoriedad, aunque la concentración generada por la popularidad también es alta.

**Gráfico 33**



Fuente: elaboración propia

## 9. ¿Cómo se mide el valor mediático?

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.

La base de datos sobre la que se sustenta el análisis se construye con mediciones de popularidad y notoriedad tomadas dos veces por semana, después de las jornadas de competiciones nacionales e internacionales.

## 10. Acerca de ESlrg Universidad de Navarra

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, *Economics, Sport and Intangibles research group* en inglés) estudia desde hace varios años distintas vías para establecer medidas de valores intangibles en el mundo del deporte y del espectáculo.

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, 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](http://www.unav.es/econom/sport)), así como en informes específicos como éste.

ESlrg puede elaborar informes profesionales en función de las necesidades específicas de las personas interesadas, referentes al análisis del valor mediático de jugadores y equipos de la Liga de fútbol española, de los jugadores y equipos que participan en la Liga de Campeones y en la NBA.

El grupo de investigación ha sido creado y está liderado por Francesc Pujol (Universidad de Navarra) y Pedro Garcia-del-Barrio (Universitat Internacional de Catalunya). Colaboran con ESlrg distintos expertos en el ámbito de la economía del deporte. Con ellos se ha creado un Comité internacional de miembros asociados off-campus entre los que se cuentan Benno Torgler (Yale University), Miguel Cardenal (Universidad de Extremadura), Carlos P. Barros (Technical University of Lisbon) y Simon Chadwick (Birkbeck College, University of London).

**Toda la información contenida en este informe está protegida por los derechos de los autores.**

### **Publicaciones recientes**

Garcia-del-Barrio, P. and F. Pujol (2007), "Hidden Monopsony Rents in Winner-take-all Markets - Sport and Economic Contribution of Spanish Soccer Players", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 28, pp. 57-70.

Garcia-del-Barrio, P. and F. Pujol (2005), "Està la popularitat dels esportistes inclosa en la valoració de mercat?", *Revista Econòmica de Catalunya*, N. 51, March, pp. 56-69.

### **Informes recientes**

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2007), "[What is the Contribution of David Beckham to Real Madrid?](#)", Technical Note 1/07, ESlrg, Universidad de Navarra. (en versión inglesa y española)

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2006), "[Informe sobre el valor mediático del fútbol. Edición septiembre 2006](#)", ESlrg, Universidad de Navarra. (en versión inglesa y española)

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2006), "[Informe final: El valor mediático del Mundial de baloncesto 2006](#)", ESlrg, Universidad de Navarra. (en español/in Spanish)

## 11. Contactos

Si desea contactarnos para solicitar complementos de información o para solicitar la viabilidad de un informe personalizado, puede dirigirse a:

Profesor Francesc Pujol  
ESIrg  
Universidad de Navarra  
Ed. Bibliotecas (Entrada Este)  
E-31080 Pamplona

Tel: (+34) 948 425625

Fax: (+34) 948 425626

e-mail: [fpujol@unav.es](mailto:fpujol@unav.es)