



Messi y el FC Barcelona, 'doblete' en el 'ranking' de los más mediáticos del mundo

- Según el ESI de la Universidad de Navarra, la marca Real Madrid se ha revalorizado en un 70% desde la llegada de Florentino Pérez

Pamplona, 26 de febrero. Leo Messi ha logrado, una vez más, el oro como jugador más mediático del mundo. Según el último informe del grupo de investigación en Economía, Deportes e Intangibles (ESI) de la Universidad de Navarra, el astro argentino cuenta con 21,6 puntos de valor mediático. Su equipo, el FC Barcelona, afianza también su posición como club más valorado; sin embargo, la llegada de Florentino Pérez al Real Madrid ha supuesto un ascenso incomparable del equipo blanco que le lleva al podio, en segundo lugar.

Al carismático Messi le sigue en la clasificación el fichaje estrella de los merengues, Cristiano Ronaldo, con 19,6 puntos. El inglés Wayne Rooney, con 13,6 puntos, obtiene la tercera posición de este *ranking*, dominado por futbolistas de la liga española, con 5 puestos entre los 10 más mediáticos del mundo (Messi, Ronaldo, Kaká, Xavi e Ibrahimovic), y que desbanca así a la Premier League.

Por clubes, el Barcelona obtiene una cómoda primera posición con 96,6 puntos de valor mediático como fruto de la histórica colección de títulos cosechada durante el año 2009. No obstante, su principal competidor, el Real Madrid, alcanza los 83 puntos lo que supone una revalorización del 70% al haber ascendido desde el quinto lugar, con 48 puntos.

Según el autor del informe, Francesc Pujol, "no ha habido ningún precedente semejante de incremento del valor mediático en tan breve lapso de tiempo en las cinco temporadas en las que llevamos realizando estos estudios".

En el capítulo de entrenadores, Sir Alex Ferguson (Manchester United), con 36,4 puntos de valor mediático, encabeza la lista seguido de Rafa Benítez (Liverpool) con 27,1. José Mourinho (Inter Milan) y el *hexacampeón* Pep Guardiola ocupan el tercer y cuarto puesto. Más alejado permanece Manuel Pellegrini, mister del Real Madrid, en el sexto lugar, con 17,2 puntos.

Ascenso sin precedente de los blancos

Los estudios del ESI Universidad de Navarra muestran una estrecha relación entre el valor mediático de clubes y su capacidad para generar ingresos. "El valor mediático es una excelente medida del valor de marca en el ámbito del deporte de élite. Por lo tanto, el nuevo posicionamiento del Real Madrid augura un mayor potencial comercial, que debería permitir hacer frente al coste de las extraordinarias inversiones asumidas con los fichajes de este verano", señala el profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. "Este empuje inicial sólo se mantendrá con éxitos en la Liga de Campeones en las próximas campañas".

El rápido ascenso repercute también en el vestuario madridista puesto que los jugadores que llevan más de un año en plantilla generaban el 69% del valor mediático en la temporada pasada mientras que ahora sólo representan el 43,2% del total. De hecho, las últimas incorporaciones han provocado la pérdida de peso de los jugadores veteranos, excepto Higuaín y Marcelo. Así, Casillas, Raúl, Guti o Sergio Ramos han visto menguada su notoriedad.



Presencia mundial

El club blanco ha incrementado también su exposición internacional. Por ejemplo, en el mercado de América del Sur se convierte en referente mediático en Brasil, Colombia, Perú, Chile y Paraguay, países en los que la temporada pasada eran líderes el Barcelona y el Manchester United. A pesar de ello, Argentina, Ecuador, Bolivia, Venezuela y Uruguay continúan siendo dominio de los blaugrana, mientras que el club inglés ya no es líder en ningún país de América del Sur.

El equipo dirigido por Ferguson está severamente afectado por la salida de CR9, que lo convirtió en líder mediático de casi todos los países de Asia y muchos de habla inglesa en todo el mundo durante la campaña anterior. Su carencia de liderazgo se demuestra en la pérdida de hegemonía en 13 de los 21 territorios en que era número uno y entre los que se encuentran Brasil, EE. UU., Portugal o China.

Elecciones en el Camp Nou

El ESI Universidad de Navarra realiza actualmente un estudio de seguimiento mediático de las elecciones del FC Barcelona que planea actualizar hasta la celebración de las votaciones.

Por el momento, entre abril de 2009 y febrero de 2010, el precandidato que ha recibido mayor atención es Jaume Ferrer, con un 25% de presencia en medios. Alfons Godall (23,5%) y Sandro Rosell (22,6%) ocupan el segundo y tercer lugar.

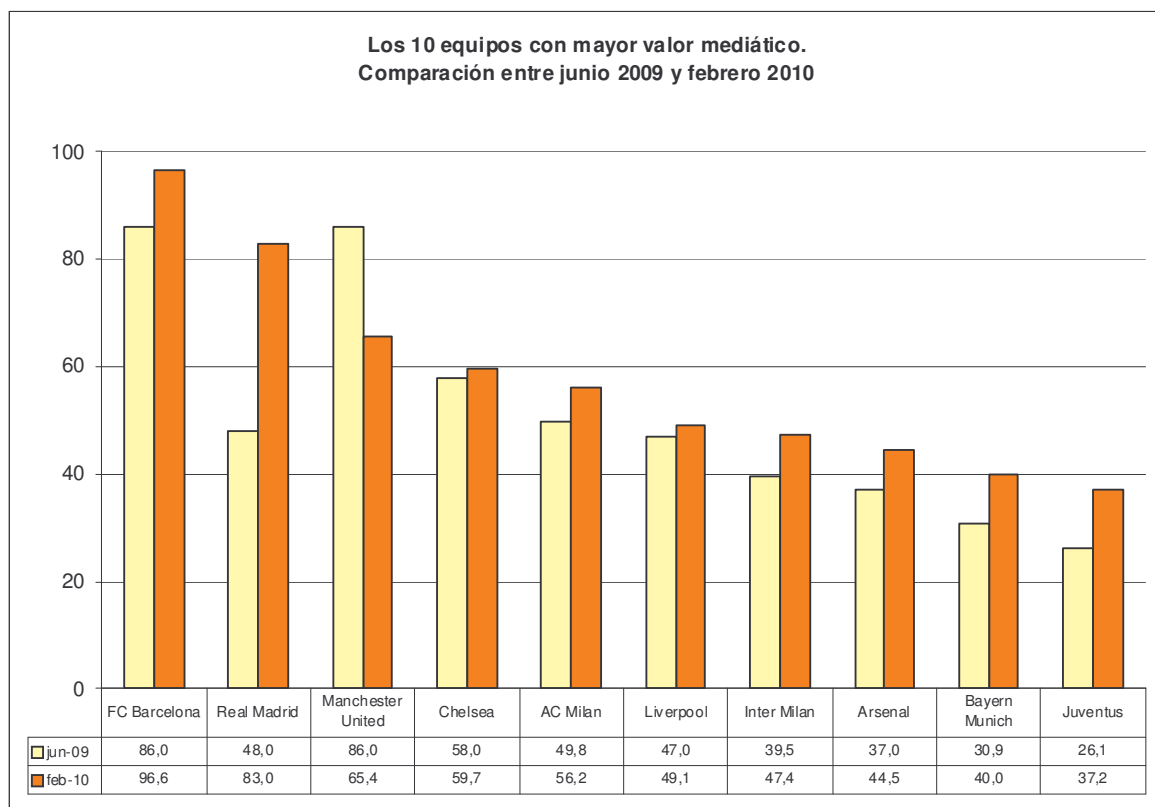
Por detrás se encuentra Xavier Sala i Martín, con un 10,6% de las noticias, y Ferran Soriano, con un 8,9%. Asimismo, Jaume Guixà y Agustí Benedito ocupan las últimas posiciones con una exposición mediática del 6,6% y del 4,1%.

Sin embargo, el actual presidente, Joan Laporta, será el gran protagonista del proceso electoral tal y como demuestra el hecho de ser citado en noticias ligadas a las urnas tres veces más que cualquier candidato. "Esta presencia ha aumentado a su vez tras anunciar que una vez finalizado su mandato deportivo planea desarrollar su carrera política".

Ranking de los jugadores más mediáticos

	<i>Jugador</i>	<i>Equipo</i>	<i>Feb'10</i>	<i>Jun'09</i>	<i>Variación posiciones</i>
1	Lionel Messi	FC Barcelona	21,6	21,9	0
2	Cristiano Ronaldo	Real Madrid	19,6	21,0	0
3	Wayne Rooney	Manchester United	13,6	11,9	+1
4	Kaká	Real Madrid	12,9	14,6	-1
5	Fernando Torres	Liverpool	11,8	11,7	0
6	Steven Gerrard	Liverpool	11,2	11,6	0
7	Didier Drogba	Chelsea	10,6	10,2	0
8	Ronaldinho	AC Milan	10,4	8,9	+4
9	Xavi	FC Barcelona	10,0	8,2	+6

10	Zlatan Ibrahimovic	FC Barcelona	9,9	8,2	+4
11	Thierry Henry	FC Barcelona	9,8	10,2	-3
12	David Beckham	AC Milan	9,2	9,2	-1
13	Cesc Fàbregas	Arsenal	8,8	7,7	+3
14	Franck Ribéry	Bayern Munich	8,3	6,7	+6
15	Karim Benzema	Real Madrid	8,1	4,1	+26
16	Raúl	Real Madrid	7,8	7,3	+1
17	John Terry	Chelsea	7,6	5,2	+13
18	Diego	Juventus	7,0	4,1	+25
19	Samuel Eto'o	Inter Milan	7,0	10,0	-10
20	Luca Toni	Bayern Munich	6,8	3,8	+23





Presencia en América del Sur del FC Barcelona y el Real Madrid

