

ESI

Universidad de Navarra

Informe sobre el valor mediático del fútbol

Messi y FC Barcelona, referentes mediáticos de la temporada 2009/10

José Mourinho desbanca a Alex Ferguson y se convierte en el número uno

La selección española, la más poderosa antes del Mundial de Sudáfrica

Arbitros: sin noticias... ¿buenas noticias?

Junio 2010



ESI

Universidad de Navarra

Informe sobre el valor mediático del fútbol 2009/10

Quinto informe anual del grupo de Economía, Deporte e Intangibles

Junio de 2010

Francesc Pujol

Economics, Sport and Intangibles Research Group (ESI)

Universidad de Navarra

Pedro Garcia-del-Barrio

Economics, Sport and Intangibles Research Group (ESI)

Universitat Internacional de Catalunya

Con la colaboración de

Eduardo Jáudenes (universitat de Barcelona)

Enric Gallemí (Universidad de Navarra)

Toni López (Universitat Internacional de Catalunya)

Rafael García Falaguera (Universidad de Navarra)

Javier Olábarri (Universidad de Navarra)

Carlos Carnero (Universidad de Navarra)

Contenidos

<i>Presentación</i>	3
<i>1. Ranking de futbolistas</i>	4
<i>2. Ranking de equipos</i>	17
<i>3. Ranking de entrenadores</i>	25
<i>4. Precio de mercado de los futbolistas más mediáticos</i>	32
<i>Análisis específicos</i>	
<i>5. Valor Mediático y fuentes de ingresos de los clubes de fútbol</i>	36
<i>6. Seguimiento nacional de la UEFA Champions League</i>	49
<i>7. Seguimiento mediático de los árbitros: sin noticias... ¿buenas noticias?</i>	56
<i>8. Valor mediático de las selecciones</i>	67
<i>9. El Mundial de las estrellas</i>	80
<i>10. Los seleccionadores del Mundial</i>	83
<i>Apéndices</i>	85
<i>Acerca del grupo de investigación ESI</i>	87
<i>Contacto</i>	89

Presentación

ESI calcula todos sus datos y resultados de valor mediático sobre la base exclusiva de dos componentes: la notoriedad y la popularidad de los deportistas. La primera se mide por las apariciones en prensa escrita a lo largo de toda la temporada, en medios de comunicación de todo el mundo. La popularidad toma en cuenta la presencia de cada futbolista en páginas web, con exclusión de los contenidos generados por redes sociales. Desde el inicio de nuestras investigaciones se escogió la opción metodológica de no introducir ni añadidos ni correcciones de ningún tipo a los resultados de valor mediático obtenidos a través de la popularidad y la notoriedad. Por lo tanto, por un lado, no tomamos en cuenta ninguna información adicional o complementaria referida al futbolista, ni objetiva (datos de rendimiento deportivo u otros) ni subjetiva. Por otro lado, no aplicamos ningún tipo de filtro al tipo de noticias que identificamos, porque no adoptamos ningún criterio subjetivo para discriminar aquellas noticias que deban ser consideradas irrelevantes, superfluas o incluso negativas.

La consistencia de los resultados acumulados en los cuatro informes anuales precedentes, y la relevancia de la información nueva que procuran las medidas de valor mediático para entender mejor el negocio del fútbol, avalan la pertinencia de nuestra opción metodológica. Por lo tanto, no nos separamos de los criterios adoptados en el pasado, y mostramos a continuación las variadas perspectivas de análisis que ofrece la información basada en nuestras medidas de valor mediático.

En nuestros encuentros con representantes del mundo profesional del deporte constamos con satisfacción que la lógica de nuestros resultados y análisis son coincidentes con muchos de sus planteamientos. Sus intuiciones se refrendan con la evidencia empírica, y la toma de decisiones se hace más profesional. Es un honor para nosotros como académicos contribuir a que de manera práctica se encuentren mejores soluciones en la peculiar y difícil gestión deportiva.

Francesc Pujol

Pedro García del Barrio

1. Ranking de futbolistas



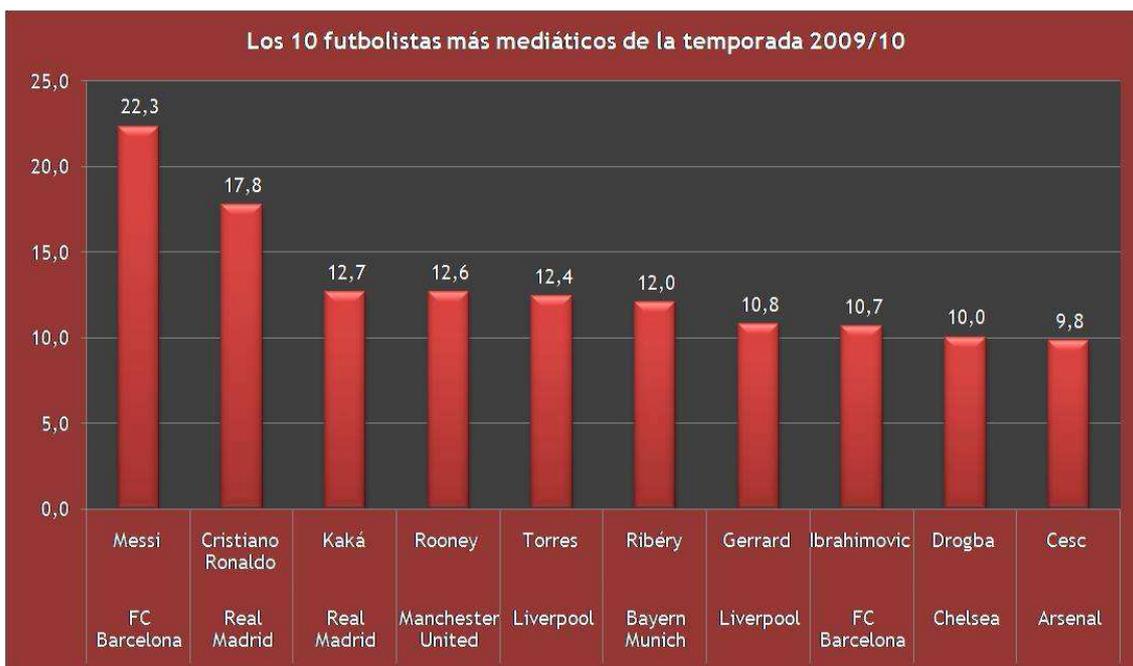
Abrimos el informe de la temporada 2009/10 con el análisis del valor mediático de los principales protagonistas, los futbolistas.

En el anterior informe anual, de junio de 2009, referente a la temporada 2008/09, la clasificación venía comandada por Lionel Messi por primera vez, al desbancar a Cristiano Ronaldo, el líder precedente. En nuestro informe de mitad de la temporada actual, de febrero de 2010 mostrábamos que la diferencia entre los dos astros aumentaba, a favor del argentino.

La clasificación mediática de la presente temporada 2009/10 está cómodamente liderada por Lionel Messi, del FC Barcelona, con 22,3 puntos de valor mediático. La segunda posición es para el portugués Cristiano Ronaldo del Real Madrid, con 17,8 puntos. La brecha con respecto al tercer clasificado es amplia, ya que corresponde a Kaká, también del Real Madrid, con 12,7 puntos. Por lo tanto, los referentes claros de esta temporada han sido Messi y Cristiano Ronaldo.

Recordemos que un valor mediático de 22 puntos significa que Messi ha recibido un nivel de atención mediática en forma de noticias que es 22 veces superior a la media de los 700 jugadores que han disputado la Champions League esta temporada.

En el gráfico se puede observar que entre los diez más mediáticos hay cuatro futbolistas que militan en la Liga española (Messi, Cristiano Ronaldo, Kaká e Ibrahimovic), la Premier inglesa cuenta con cinco representantes, por uno de la Bundesliga alemana.

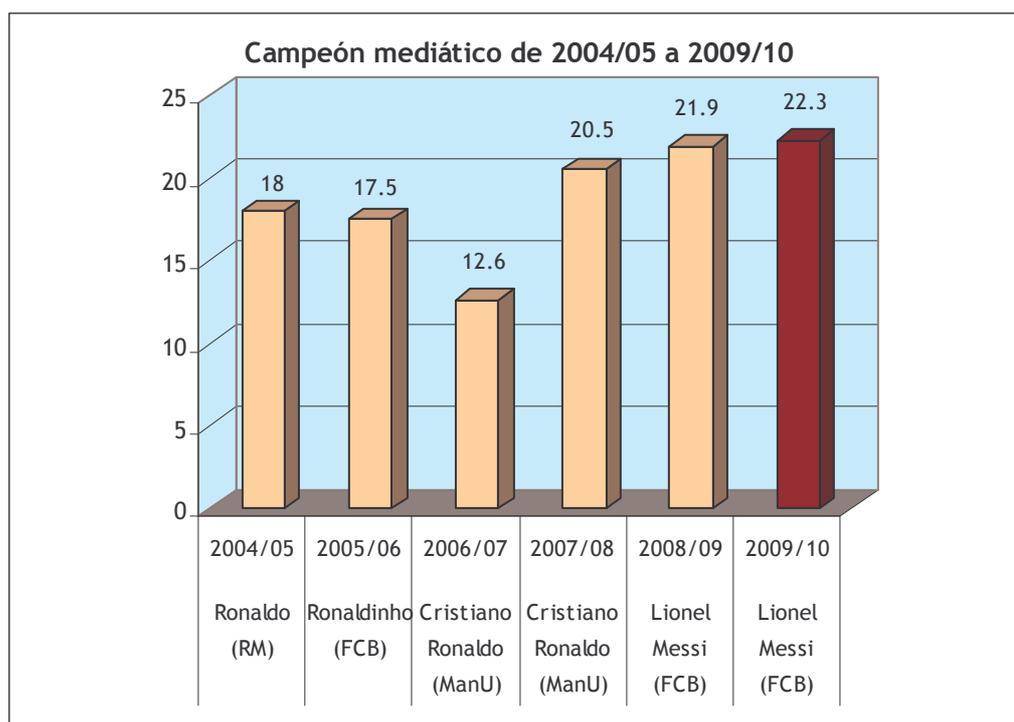


Si nos referimos a la lista de los 20 futbolistas más mediáticos de la temporada, constatamos que el club que acumula un mayor número de estrellas es el FC Barcelona, con cuatro representantes. El Real Madrid y el Chelsea cuentan con tres, AC Milan, Liverpool y Bayern de Munich tienen dos. Todos los astros mundiales compiten en las cuatro grandes ligas y pertenecen a equipos que han disputado la Champions League.

Ranking de los 20 futbolistas más mediáticos de la temporada 2009/10

<i>Jugador</i>	<i>Equipo</i>	<i>Liga</i>	<i>Nacionalidad</i>	<i>Posición</i>	<i>Edad</i>	<i>Valor mediático</i>
1Lionel Messi	FC Barcelona	España	Argentina	Delantero	22	22,3
2Cristiano Ronaldo	Real Madrid	España	Portugal	Delantero	24	17,8
3Kaká	Real Madrid	España	Brasil	Medio	27	12,7
4Wayne Rooney	Manchester United	Inglaterra	Inglaterra	Delantero	23	12,6
5Fernando Torres	Liverpool	Inglaterra	España	Delantero	25	12,4
6Franck Ribéry	Bayern Munich	Alemania	Francia	Medio	26	12,0
7Steven Gerrard	Liverpool	Inglaterra	Inglaterra	Medio	29	10,8
8Zlatan Ibrahimovic	FC Barcelona	España	Suecia	Delantero	27	10,7
9Didier Drogba	Chelsea	Inglaterra	Costa de M.	Delantero	31	10,0
10Cesc Fàbregas	Arsenal	Inglaterra	España	Medio	22	9,8
11David Beckham	AC Milan	Italia	Inglaterra	Medio	32	9,0
12Xavi	FC Barcelona	España	España	Medio	29	8,9
13Ronaldinho	AC Milan	Inglaterra	Brasil	Medio	29	8,2
14Thierry Henry	FC Barcelona	España	Francia	Delantero	32	8,2
15Diego	Juventus	Italia	Brasil	Medio	24	8,0
16Arjen Robben	Bayern Munich	Alemania	Holanda	Medio	25	8,0
17Frank Lampard	Chelsea	Inglaterra	Inglaterra	Medio	31	7,9
18Samuel Eto'o	Inter Milan	Italia	Camerún	Delantero	28	7,7
19John Terry	Chelsea	Inglaterra	Inglaterra	Defensa	28	7,4
20Raúl	Real Madrid	España	España	Delantero	32	7,2

Haciendo una comparativa con los campeones mediáticos de las temporadas precedentes, observamos que el dominio mediático de Messi es el más elevado alcanzado hasta la fecha, mejorando la marca conseguida por él mismo en la temporada precedente. Futbolistas del FC Barcelona ha conseguido copar la primera plaza en tres de las seis temporadas que hemos seguido (con Ronaldinho en 2005/06). Ronaldo (Real Madrid) fue el protagonista principal en la temporada 2004/05, mientras que Cristiano Ronaldo hizo lo propio en las temporadas 2006/07 y 2007/08, siendo por entonces jugador del Manchester United.



Mostramos en la siguiente tabla la evolución del podio mediático desde la temporada 2004/5, en la que empezamos el seguimiento sistemático del valor mediático de todos los futbolistas de equipos de la Champions League y de las ligas principales.

ESI June'10 MV	Club	Nacionalidad	Valor Med.
Lionel Messi	FC Barcelona	Argentina	22.3
Cristiano Ronaldo	Manchester United	Portugal	17.8
Kaka	AC Milan	Brazil	12.7

ESI June'09 MV	Club	Nacionalidad	Valor Med.
Lionel Messi	FC Barcelona	Argentina	21.9
Cristiano Ronaldo	Manchester United	Portugal	21
Kaka	AC Milan	Brazil	14.6

ESI June'08 MV	Club	Nacionalidad	Valor Med.
Cristiano Ronaldo	Manchester United	Portugal	20.5
Lionel Messi	FC Barcelona	Argentina	12.3
Wayne Rooney	Manchester United	England	12.3

ESI June'07 MV	Club	Nacionalidad	Valor Med.
Cristiano Ronaldo	Manchester United	Portugal	12.6
Wayne Rooney	Manchester United	England	12.3
Ronaldinho	FC Barcelona	Brazil	11.9

ESI June'06 MV	Club	Nacionalidad	Valor Med.
Ronaldinho	FC Barcelona	Brazil	17.5
Ronaldo	Real Madrid	Brazil	15.2
Wayne Rooney	Manchester United	England	14.2

ESI Sept'05 MV	Club	Nacionalidad	Valor Med.
Ronaldo	Real Madrid	Brazil	18
Beckham	Real Madrid	England	17.8
Ronaldinho	FC Barcelona	Brazil	13

De los datos mostrados en la tabla de los 20 futbolistas más mediáticos se puede extraer la información sobre el atractivo mediático de las distintas ligas nacionales, medida por el número de grandes estrellas que en ella juegan.

El 41,5% del valor mediático total generado por las 20 principales estrellas proviene de jugadores de la Liga española, por 37,4% de futbolistas que están en la Premier inglesa. El 20% restante se reparte entre la Liga italiana y la alemana.



La Liga española recupera así la posición de liderazgo mediático que ocupó antaño, y que había perdido en las temporadas anteriores en beneficio de la Premier inglesa. Tal como se muestra en el gráfico siguiente, las posiciones de cabeza estaban intercambiadas hace un año, con un claro predominio entonces de las estrellas de la Premier inglesa.

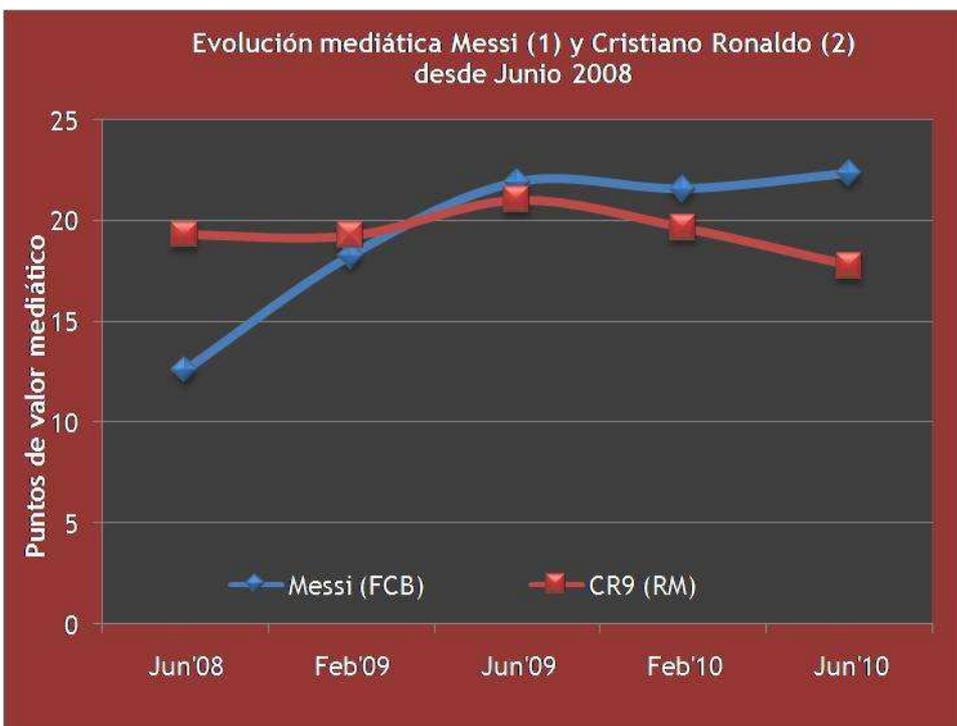


En el gráfico siguiente comparamos la situación de final de temporada con la que se tenía a mitad de temporada. En él se observa que la ventaja para la Liga española era todavía más acusada de lo que lo es unos meses después. Esto refleja que el cambio de supremacía se produjo principalmente por la política de fichajes del Real Madrid en el verano de 2009, por la que se hizo con las estrellas principales de las ligas competidoras. A eso hay que sumarle el impacto positivo de los éxitos deportivos cosechados por el FC Barcelona. La ventaja de inicio de temporada de la Liga española se ha erosionado por no contar con representantes españoles en la final de la Champions League.

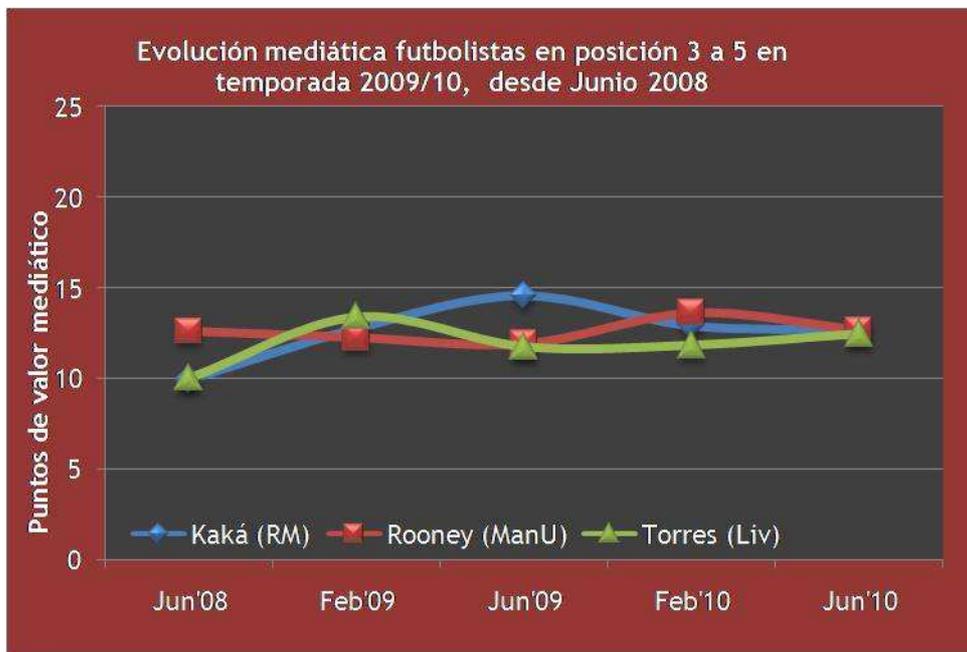


En los gráficos siguientes mostramos la evolución del valor mediático de algunas de las principales estrellas en las últimas dos temporadas.

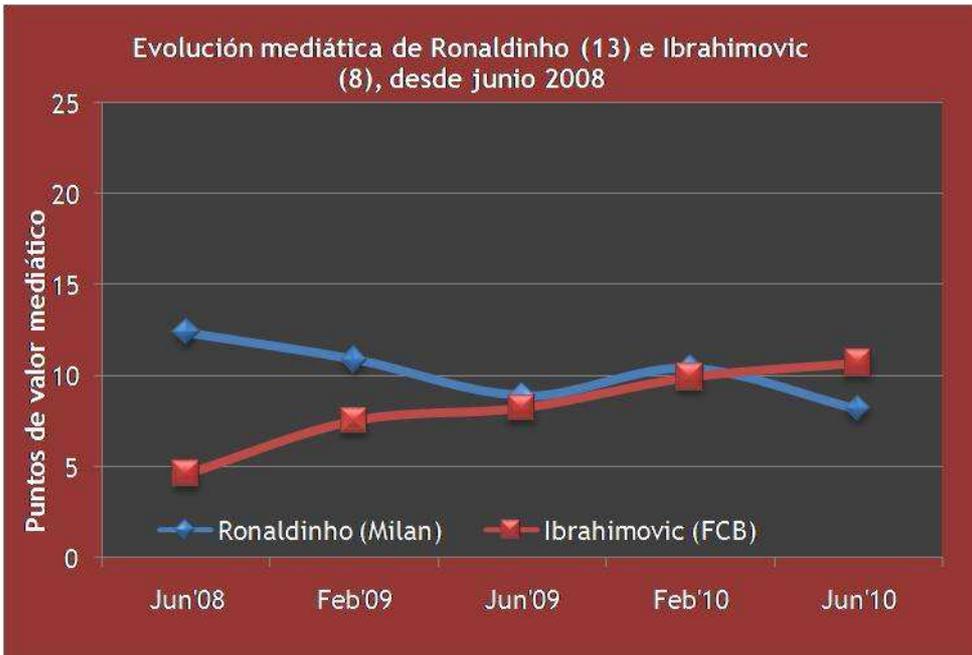
En la comparativa entre Messi y Cristiano Ronaldo se puede observar por un lado la estabilidad en niveles de excelencia por parte de Cristiano Ronaldo, mientras que el crecimiento mediático de Leo Messi fue fulgurante en la temporada 2008/09.



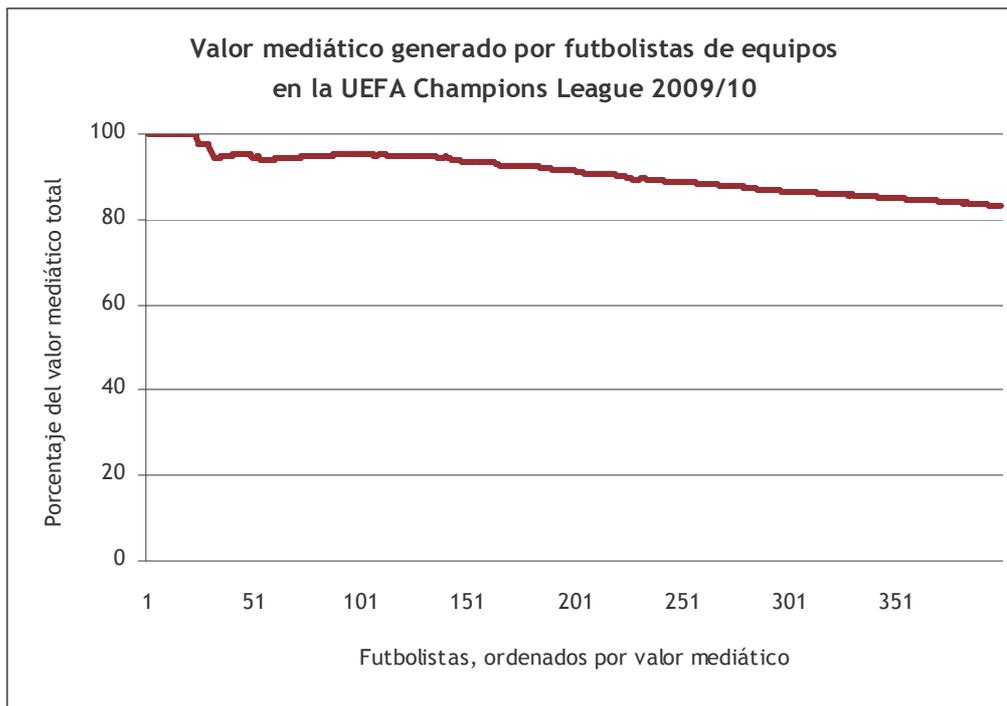
Los tres perseguidores, que se encuentran actualmente en niveles de valor mediático parejo, han experimentado una temporada relativamente estable, aunque con cierta pérdida de peso para Kaká. Los tres se mantienen en niveles similares en las dos últimas temporadas.



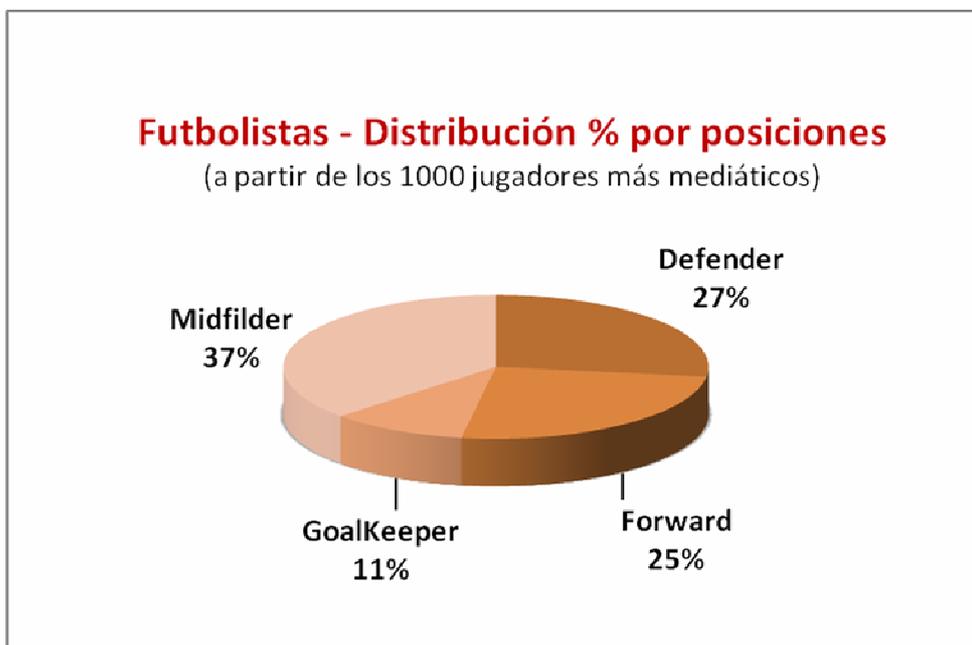
En el siguiente gráfico comparamos la evolución de un gran futbolista en declive mediático, como es Ronaldinho, que alcanza unos 8 puntos de valor mediático actualmente, por 12 en junio de 2008. Si se revisa el palmarés mediático, se puede ver que Ronaldinho contaba con 17,5 puntos cuando alcanzó su cima mediática, en la temporada 2004/05. Por su parte, el sueco Ibrahimovic ha superado la barrera de los 10 puntos, cuando contaba con menos de 5 hace sólo dos temporadas.



Completamos en análisis de este capítulo dedicado a los futbolistas con un gráfico que deja patente la importancia de la Champions League. En nuestra base de datos contamos con la información mediática de más de 7.000 futbolistas pertenecientes a más de 15 ligas. En el gráfico mostramos qué parte del valor mediático total es generado por futbolistas que han disputado este año la Champions League. Mostramos los datos de referidos a los 400 futbolistas más mediáticos, ordenados de más a menos. La conclusión es clara: todas las estrellas del momento están en equipos Champions. Por ejemplo, entre los 50 más mediático, sólo 4 no pertenecen a equipos que han estado en la Champions: Totti y De Rossi de la Roma, Villa del Valencia y Tévez del Manchester City.

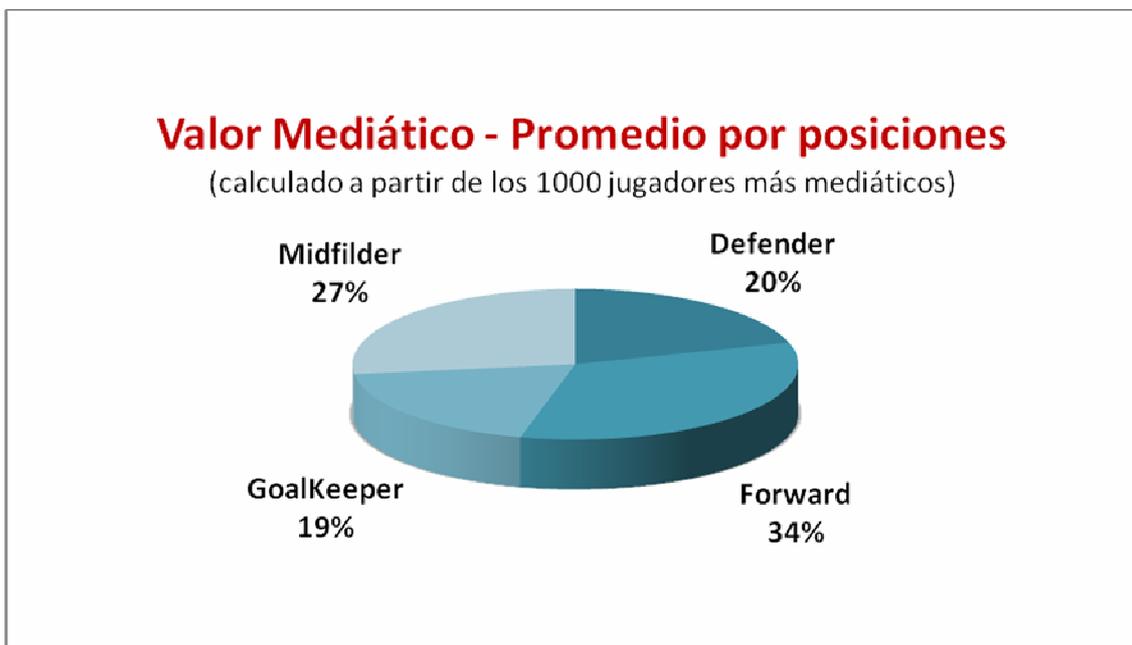


Por otro lado, el análisis del valor mediático se puede desglosar por posiciones en el terreno de juego. Inicialmente presentamos algunos datos de extraídos de una base de datos con los 1000 futbolistas más mediáticos del momento. El número de jugadores que se encuentran en cada posición viene descrito en las siguientes figuras.

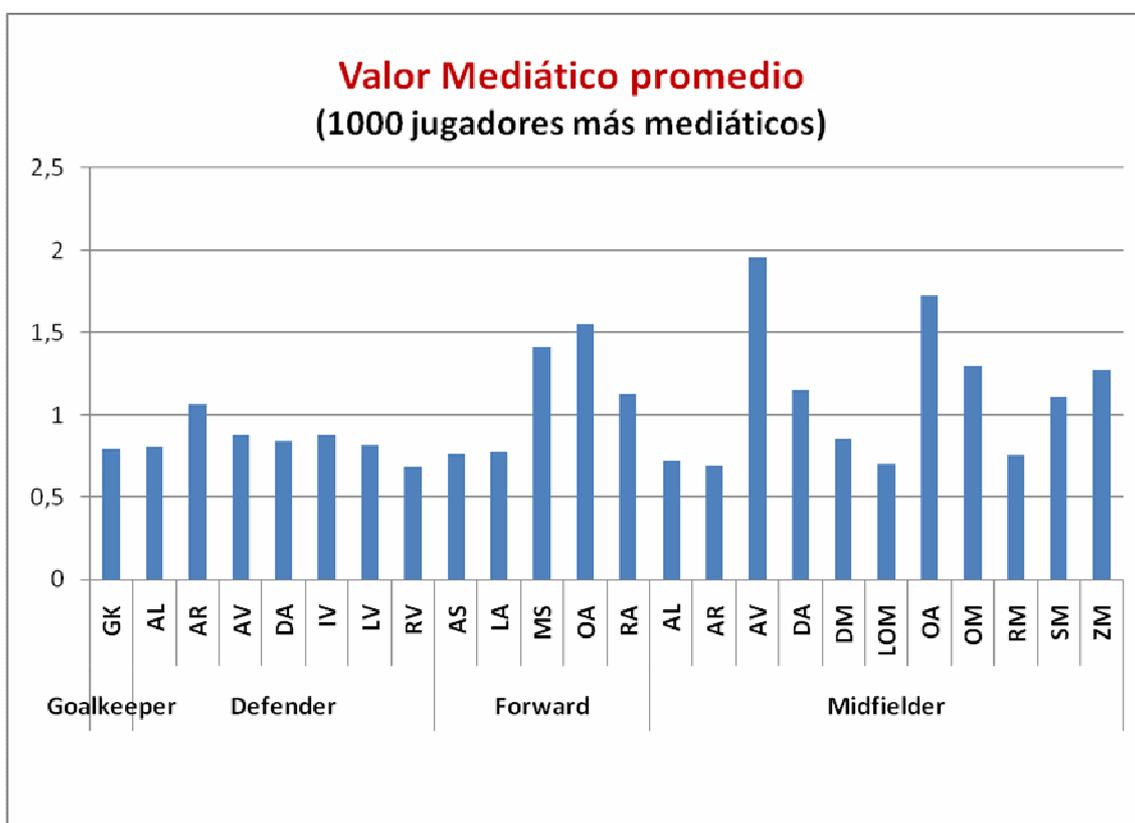


Este primer gráfico parece dar a entender que en la industria del fútbol hay un mayor porcentaje de futbolistas defensivos que ofensivos. Pero si de lo que

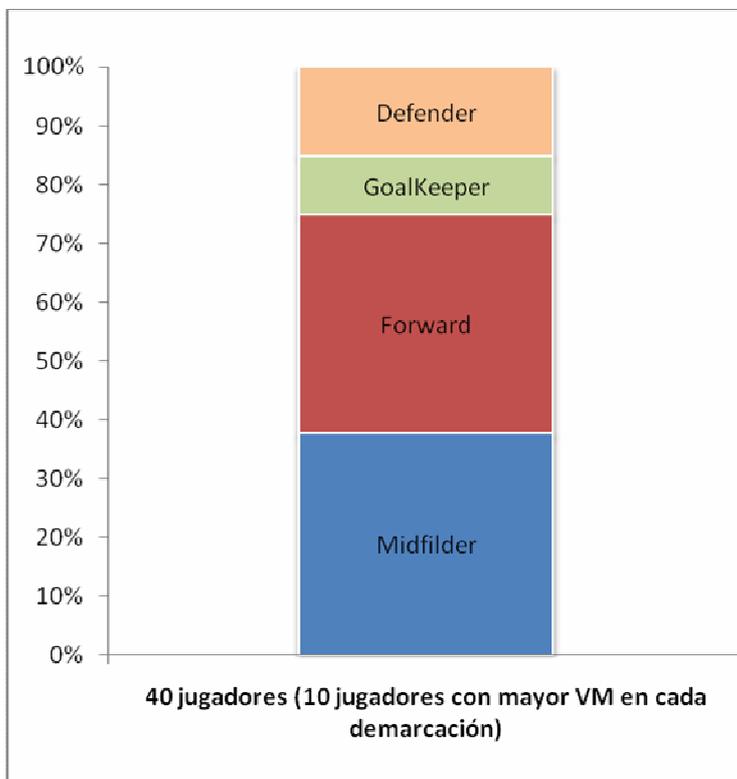
se trata es de medir el reparto de valor mediático (y no el número de jugadores), los resultados son ciertamente dispares, destacando el gran atractivo mediático atribuido a los delanteros.



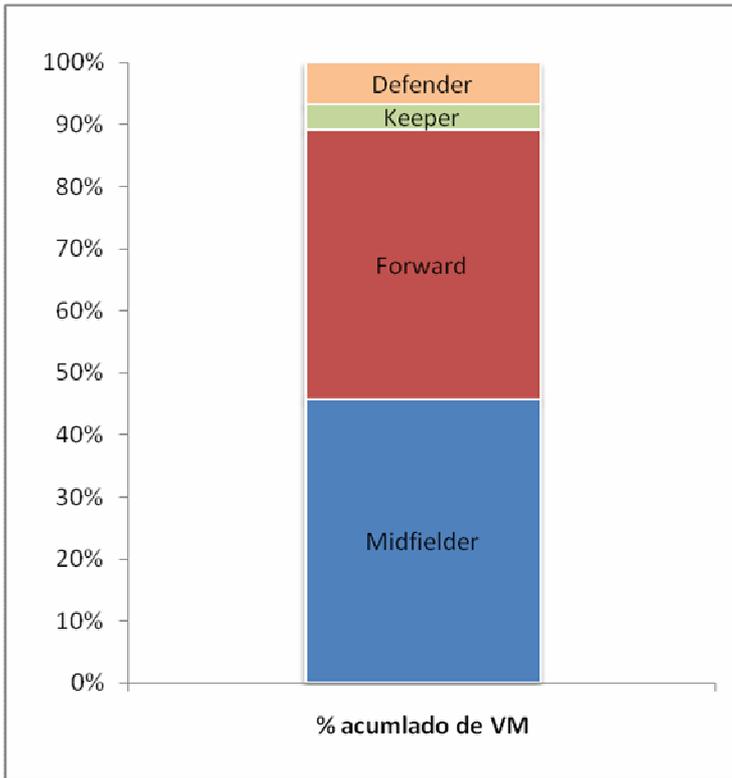
También los porteros se ven claramente aupados por encima de la media, acumulando hasta casi un 20% de las noticias generadas. Una descripción más refinada, dentro de cada demarcación en el terreno de juego, sería:



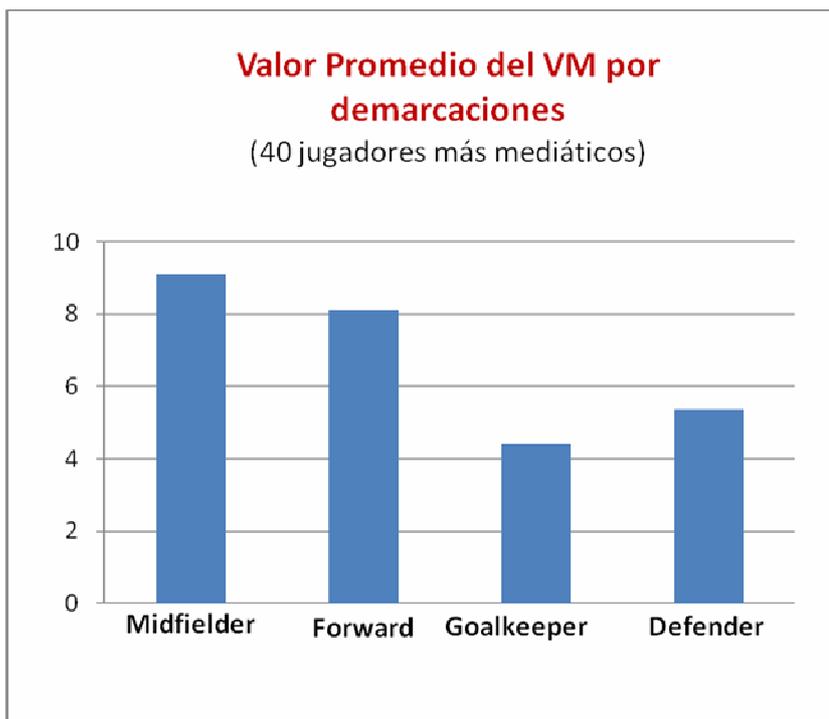
Sin embargo, el análisis anterior no es completo, pues conviene centrar la atención en las estrellas principales. Si miramos a los 10 jugadores más mediáticos de cada posición (un total de 40 jugadores) obtenemos el siguiente reparto.



Pero el resultado sería diferente si en lugar de seleccionar a los 10 más mediáticos de cada posición, atendemos únicamente a los 40 jugadores más mediáticos (con independencia de la posición en que jueguen) y calculamos los correspondientes porcentajes de cuota mediática por posiciones. La figura en este caso es muy diversa, resaltando el peso del juego de ataque como catalizador del atractivo mediático.



Por último, si los datos del análisis de la figura precedente se expresan como promedio (dividiendo por el número de jugadores en cada demarcación), las diferencias se igualan, pues en realidad es como volver al análisis del principio. Nótese además que algunos jugadores son difícilmente clasificables y que, en los datos que presentamos, algunos jugadores determinantes, como Cristiano Ronaldo y Kaká, han sido categorizados como centrocampistas.



2. Ranking de equipos



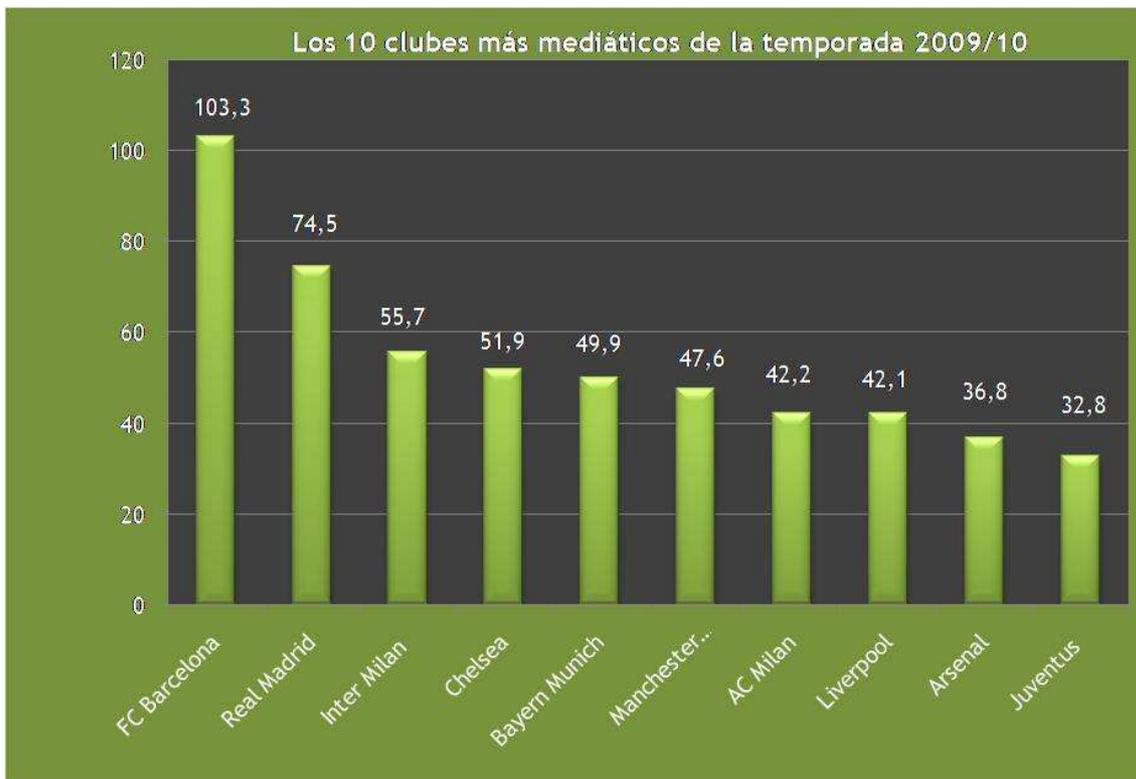
Estudiamos en este capítulo el valor mediático de los clubes.

En el ranking de la temporada 2008/09 mostrábamos un apasionante duelo entre dos colosos prácticamente empatados: el FC Barcelona y el Manchester United. Las tornas han cambiado radicalmente para uno los dos contrincantes un año después.

En primer lugar, el FC Barcelona se proclama campeón mediático con absoluta claridad, puesto que con sus 103,3 puntos aventaja en casi 30 puntos a su más inmediato perseguidor, que es ahora el Real Madrid.

El Manchester United se ha desplomado mientras tanto, retrocediendo hasta la sexta posición, con 47,6 puntos, cuando un año antes contaba con 86 puntos. El cambio radical de perfil mediático se debe a la venta de su principal activo intangible, Cristiano Ronaldo, que era su jugador franquicia. Los millones ingresados por el traspaso no fueron invertidos en el fichaje de otros jugadores que lo reemplacen en el interés de los medios de comunicación. A ello hay que sumar su pronta eliminación en la Champions League. Un año después del mayor movimiento financiero en la historia del fútbol, dista de ser claro que los 94 millones ingresados por Manchester United compensan la pérdida de liderazgo mediático. Si no recupera parte de su potencial mediático, la actual capacidad de generar ingresos del Manchester United se verá seriamente comprometida, puesto que nuestros resultados son concluyentes: a medio plazo hay una relación directa entre el valor mediático de los clubes y sus ingresos. En el capítulo 5 volvemos a mostrar esa relación.

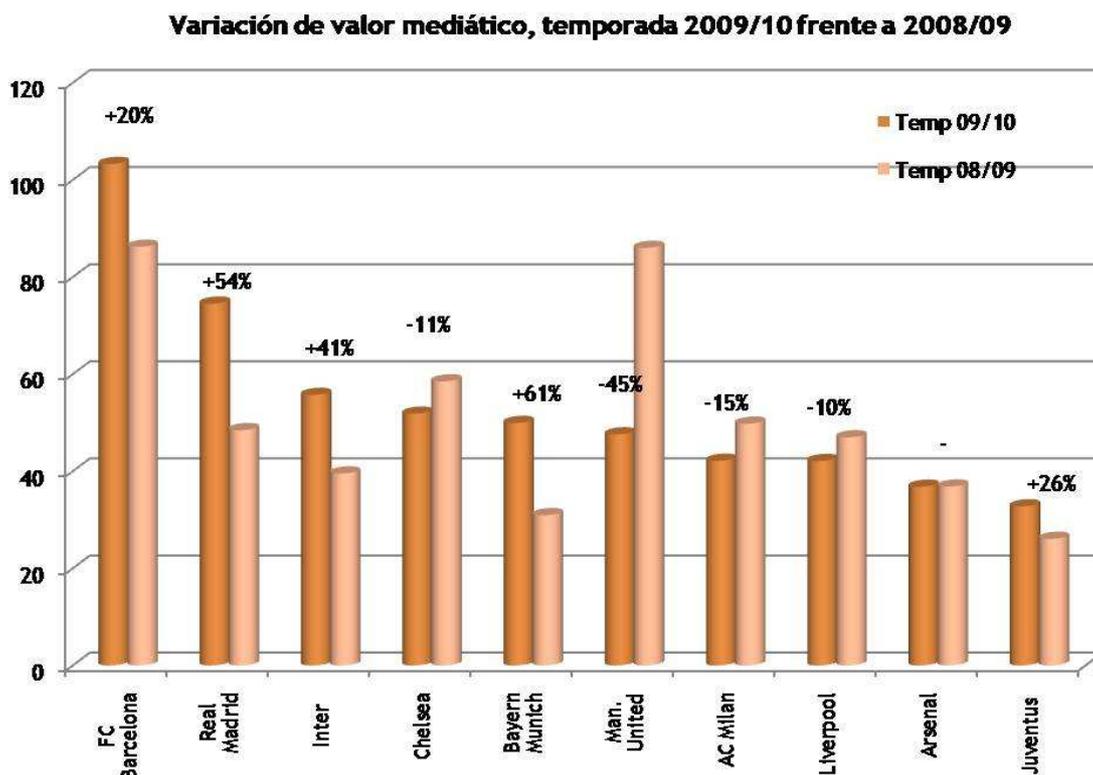
La segunda posición del Real Madrid es también muy holgada, puesto que con sus 74,5 puntos, cuenta con casi 20 puntos de ventaja sobre el tercero, que ahora es el Inter de Milan, nuevo flamante campeón de la Champions League. Recordemos que hace un año el Real Madrid ocupaba la sexta plaza mundial. El crecimiento en valor mediático experimentado por el Real Madrid esta temporada es del 54%, tal como se refleja gráficamente más abajo. Este crecimiento es directamente imputable a la política de fichaje de las grandes estrellas mediáticas del momento.



Los equipos más mediáticos del mundo, temporada 2009/10

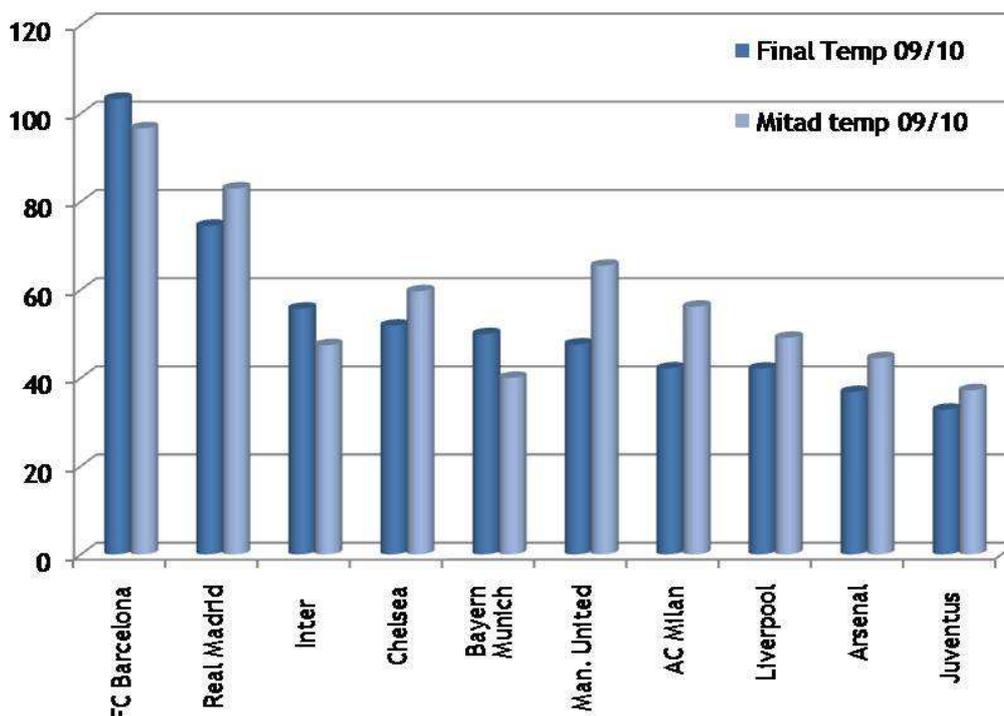
	<i>Equipo</i>	<i>Liga</i>	<i>VM</i>
1	FC Barcelona	España	103.3
2	Real Madrid	España	74.5
3	Inter Milan	Italia	55.7
4	Chelsea	Inglaterra	51.9
5	Bayern Munich	Alemania	49.9
6	Manchester United	Inglaterra	47.6
7	AC Milan	Italia	42.2
8	Liverpool	Inglaterra	42.1
9	Arsenal	Inglaterra	36.8
10	Juventus	Italia	32.8
11	AS Roma	Italia	23.7
12	Valencia	España	22.6
13	Atlético de Madrid	España	20.5
14	Sevilla	España	19.5
15	Fiorentina	Italia	18.4
16	Olympique Lyon	Francia	17.0
17	Manchester City	Inglaterra	12.2
18	Wolfsburg	Alemania	12.1
19	Stuttgart	Alemania	12.1
20	Olympique Marseille	Francia	11.1

Los otros equipos que experimentan notables tasas de crecimiento mediático son el Inter de Milan, con un incremento del 41% y el Bayern de Munich, con 61%. Son respectivamente el campeón y subcampeón de la presente edición de la Liga de campeones, además de ser los campeones de sus ligas locales. De nuevo se hace evidente la importancia mediática de los éxitos en la Champions League, en donde los rendimientos son extraordinarios para los cuatro equipos que alcanzan las semifinales.



En el gráfico siguiente se muestra la variación de valor mediático entre la mitad de esta temporada y la temporada completa. En esa referencia, suben FC Barcelona, Inter y Bayern, y bajan los demás.

Variación de valor mediático, temporada completa 2009/10 frente a primera mitad de temporada.



Al contar con series históricas desde hace cinco temporadas, podemos poner en perspectiva los datos actuales de valor mediático de los grandes equipos del fútbol. Mostramos algunos ejemplos en los gráficos siguientes.

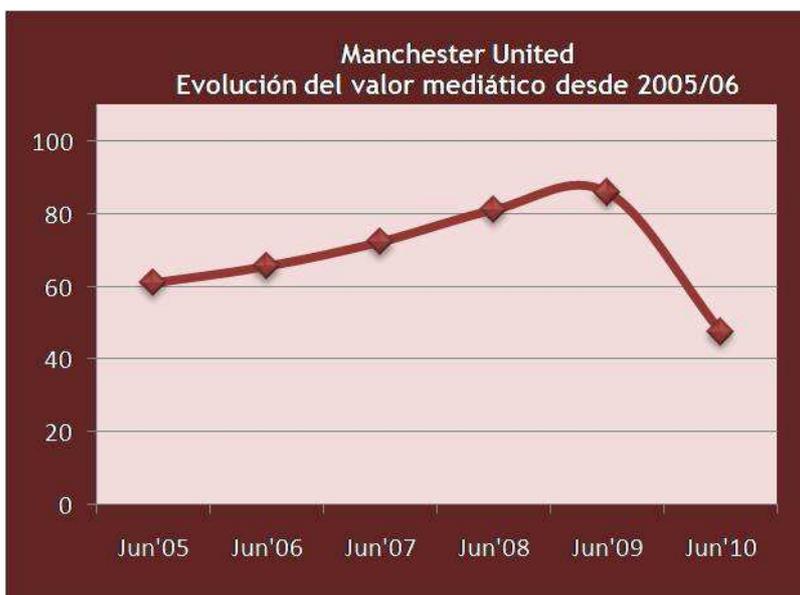
El perfil del FC Barcelona es de crecimiento casi ininterrumpido desde la temporada 2004/5, ya que en junio de 2005 contaba con poco más de 50 puntos de valor mediático.



En el caso del Real Madrid, la última temporada constituye una ruptura radical en el perfil de depreciación mediática que había emprendido a partir de junio del 2006. En unos pocos años pasó de una posición de liderazgo indiscutido, con unos 100 puntos de valor mediático, a situarse por debajo de los 50 puntos. El crecimiento de este curso lo pone por encima de los valores de las tres temporadas anteriores.



El gráfico del Manchester United nos permite constatar lo inusual de la caída mediática que ha sufrido, que rompe el ritmo constante de crecimiento labrado por los éxitos deportivos nacionales e internacionales.



Inter y Bayern experimentan su año de gloria, que deberán proteger con nuevos resultados positivos en la Champions League. La caída de valor mediático del Bayern

de Munich entre junio de 2006 y junio de 2008 dan cuenta de lo costoso que es no participar en la Champions League.



Por último, el recorrido mediático de AC Milan refleja a la par un cierto declive, junto con una fuerte capacidad de resistencia, ya que la ausencia de éxitos no le pasa todavía una factura mediática excesiva.



3. Ranking de entrenadores

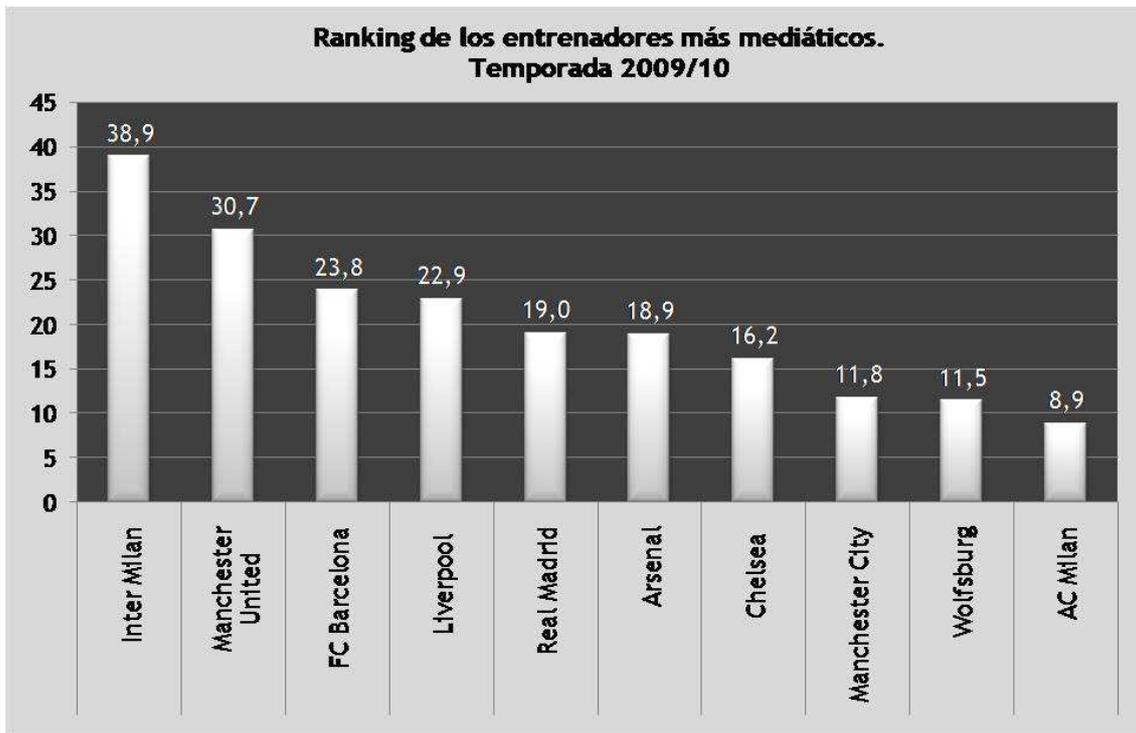


En el capítulo de los entrenadores, la última temporada nos ha deparado un cambio de liderazgo. Mientras que en informes precedentes de ESI el ranking destacaba a Alex Ferguson como el entrenador más mediático, en la actualidad es José Mourinho quien acapara la atención de los medios y aficionados en mayor medida.

Ranking de entrenadores por valor mediático

Ranking de entrenadores					
Temporada 2009/10					
Rank	Entrenador	País	Equipo	Liga	VM
1	José Mourinho	Portugal	Inter Milan	Italia	38,9
2	Sir Alex Ferguson	Escocia	Manchester United	Inglaterra	30,7
3	Josep Guardiola	España	FC Barcelona	España	23,8
4	Rafael Benitez	España	Liverpool FC	Inglaterra	22,9
5	Manuel Pellegrini	Chile	Real Madrid	España	19,0
6	Arsène Wenger	Francia	Arsenal	Inglaterra	18,9
7	Carlo Ancelotti	Italia	Chelsea	Inglaterra	16,2
8	Mancini	Italia	Manchester City	Inglaterra	11,8
9	Armin Veh	Alemania	VfL Wolfsburg	Alemania	11,5
10	Leonardo	Brasil	AC Milan	Italia	8,9
11	Louis van Gaal	Holanda	Bayern Munich	Alemania	8,0
12	Harry Redknapp	Inglaterra	Tottenham Hotspur	Inglaterra	8,0
13	Claudio Ranieri	Italia	AS Roma	Italia	7,7
14	Clemente	España	Valladolid	España	7,6
15	Mark Hughes	Gales	Manchester City	Inglaterra	5,3
16	Puel	Francia	Olympique Lyon	Francia	5,2
17	David Moyes	Escocia	FC Everton	Inglaterra	5,0
18	José Antonio Camacho	España	CA Osasuna	España	4,9
19	Didier Deschamps	Francia	Olympique Marseille	Francia	4,7
20	Quique Sánchez Flores	España	Atletico Madrid	España	4,7
21	Gianfranco Zola	Italia	West Ham United	Inglaterra	4,7
22	Mazzarri	Italia	SSC Napoli	Italia	4,6
23	Christian Gourcuff	Francia	FC Lorient	Francia	4,6
24	Vanderlei Luxemburgo	Brasil	Santos FC	Brasil	4,6
25	Claudio Cesare Prandelli	Italia	AC Fiorentina	Italia	4,5
26	Frank Rijkaard	Holanda	Galatasaray	Turquía	4,3
27	Laurent Blanc	Francia	Girondins	Francia	4,0
28	Avram	Inglaterra	Portsmouth FC	Inglaterra	3,9
29	Martin O'Neill	Irlanda del N.	Aston Villa	Inglaterra	3,7
30	Sam Allardyce	Inglaterra	Blackburn Rovers	Inglaterra	3,5
31	Ricardo Gomes	Brasil	São Paulo FC	Brasil	3,3
32	Steve Bruce	Inglaterra	AFC Sunderland	Inglaterra	3,3
33	Mustafa Denizli	Turquía	Besiktas Istanbul	Turquía	3,3
34	Paulo Bento	Portugal	Sporting Lissabon	Portugal	3,2
35	Roy Hodgson	Inglaterra	Fulham FC	Inglaterra	3,1

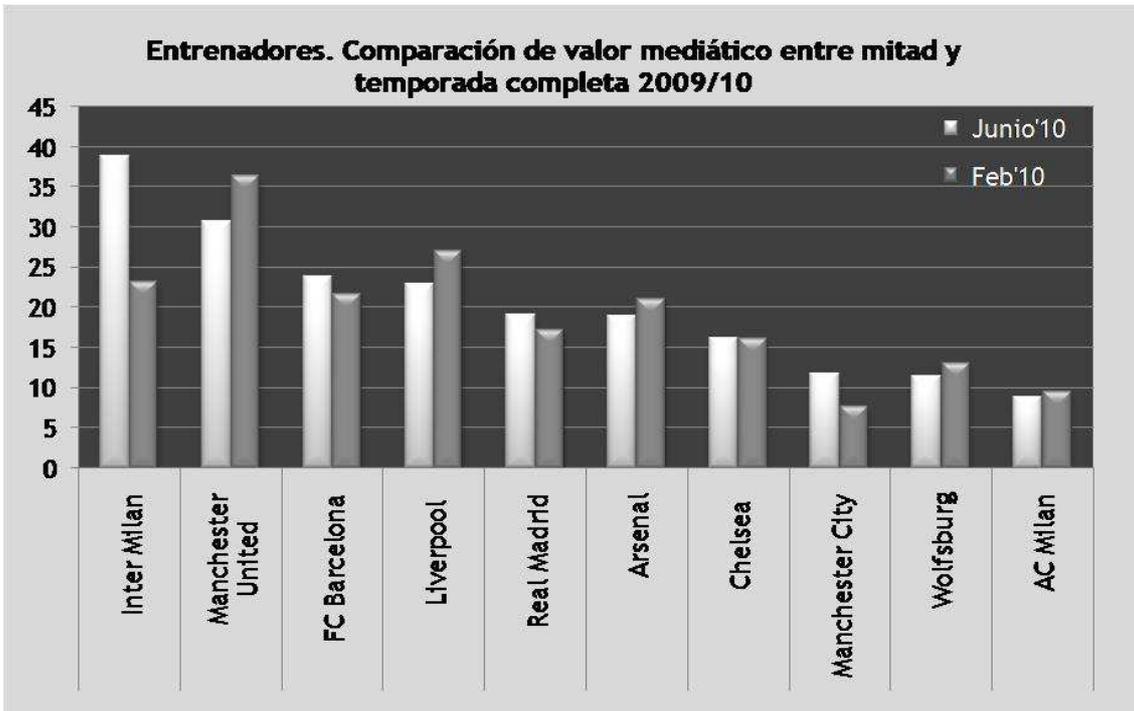
La tabla anterior presenta los resultados de los principales protagonistas en la temporada 2010/11, información que aparece resumida en la siguiente figura.



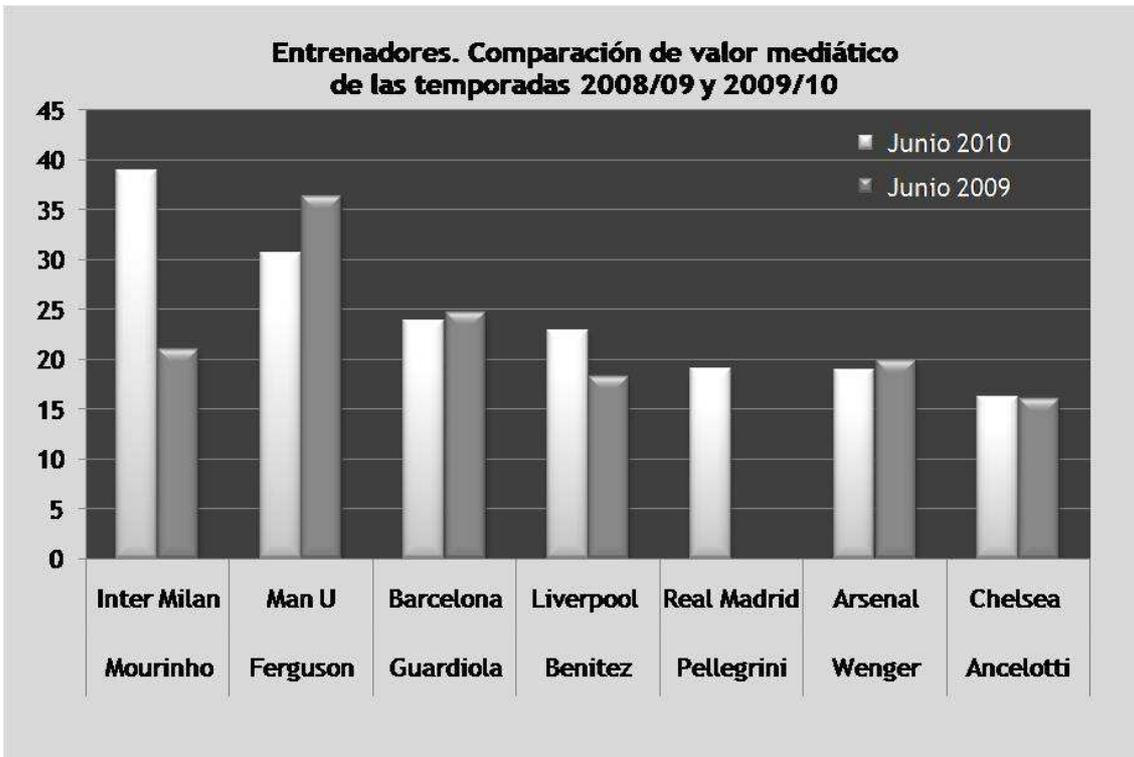
De acuerdo con los cálculos de ESI, por detrás de Mourinho y Ferguson se encuentra Guardiola, quien logra mantenerse muy bien posicionado en un tercer lugar. Nuestros resultados muestran que los entrenadores más valiosos, desde el punto de vista de su poder mediático, son precisamente los que dirigen los principales equipos más mediáticos del mundo. En anteriores informes se ha documentado también que el posicionamiento mediático del equipo influye mucho en el de su entrenador. (Las mayores cotas de valor mediático corresponden a los equipos que han completado con éxito la temporada y, muy especialmente, a aquellos que han alcanzado rondas avanzadas de la Champions League. De hecho el Inter de Mourinho es precisamente el vigente campeón de la Champions).

En la presentación, destacamos la diferencia entre ese ranking a mitad y a final de temporada, lo cual permite advertir el enorme influjo que tienen los resultados deportivos logrados por el entrenador que está al frente de cada club. (Es clara, por ejemplo, la importancia de conquistar Champions).

Ranking de entrenadores: comparación a mitad y final de temporada



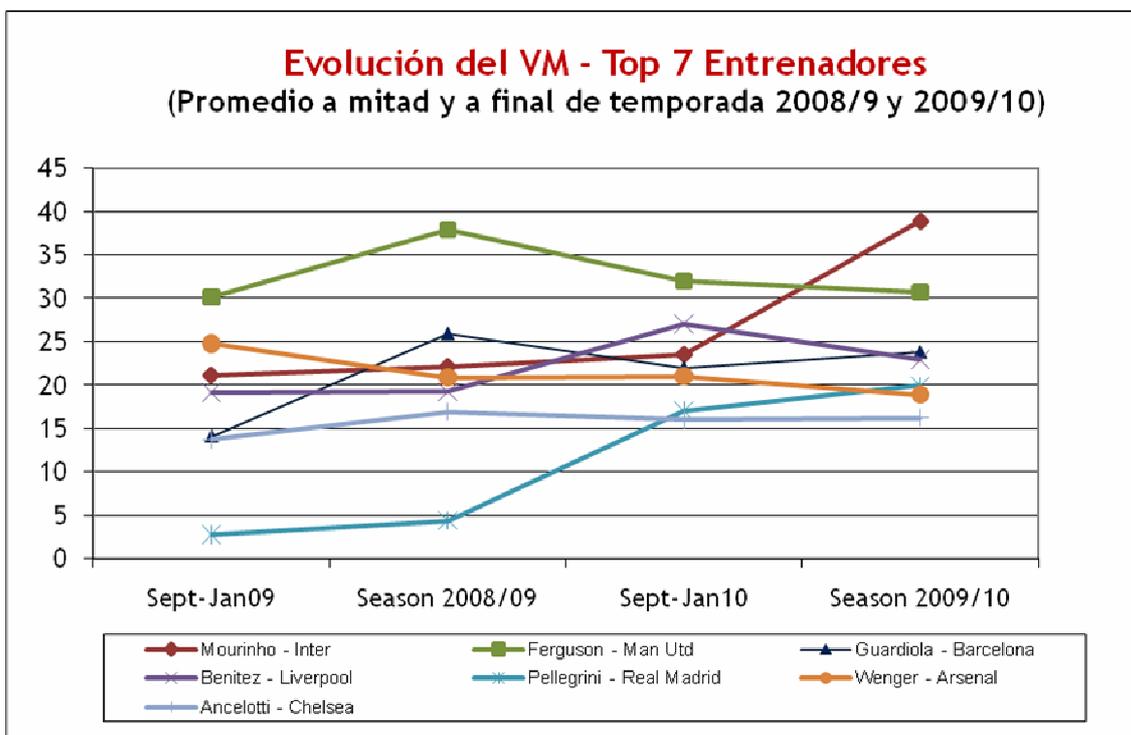
Ranking de entrenadores: comparación de la temporada actual y anterior



También resulta interesante ver la evolución del valor mediático de los distintos entrenadores a lo largo de sucesivas temporadas. Las siguientes figuras ilustran cómo ha ido variando el valor mediático de los principales entrenadores a lo largo de las dos últimas temporadas. El siguiente gráfico de evolución permite advertir con más

claridad el último de los aspectos que mencionábamos: los avatares y logros deportivos marcan la trayectoria mediática de los entrenadores.

Evolución del valor mediático de los principales entrenadores



La observación de esta figura nos permite advertir el impacto positivo que sobre la cuota mediática de Mourinho ha supuesto la conquista de la Champions League. También nos informa de la inyección mediática que supone pasar a entrenar a un equipo grande: Pellegrini experimentó un salto de valor mediático en el momento en que se convirtió en el entrenador del Real Madrid.

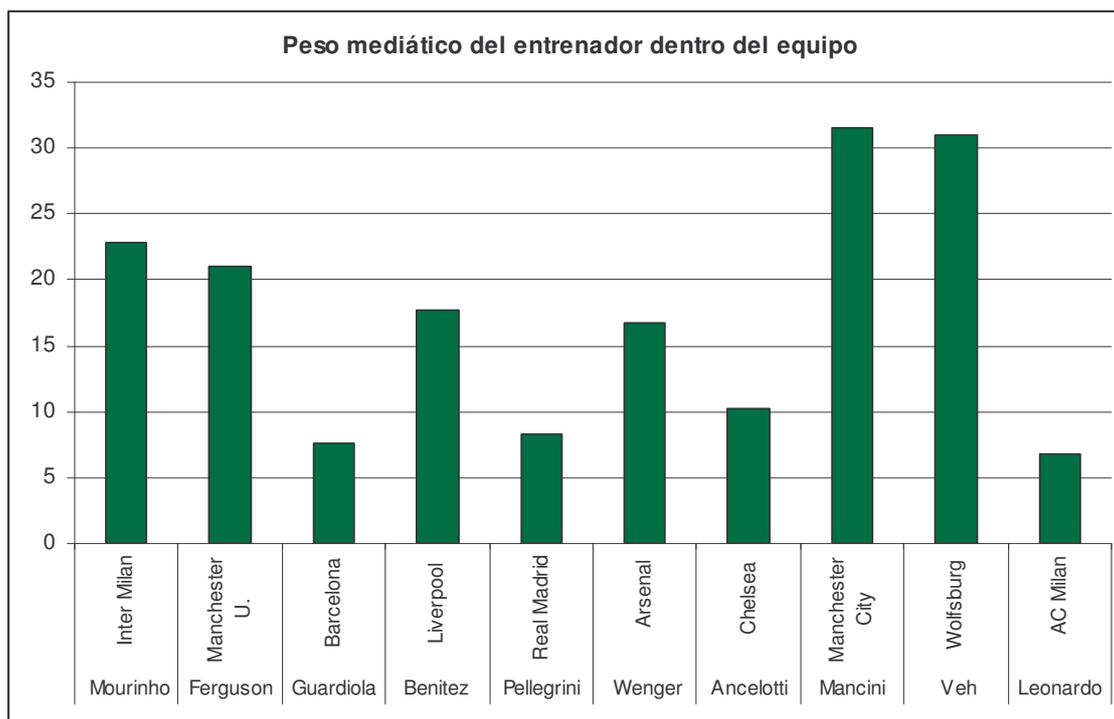
Ya hemos comentado que la última temporada ha supuesto un cambio de referente mediático principal en los entrenadores: la siguiente tabla ilustra este resultado a partir de la información de valor mediático dada por ESI en informes anteriores.

Posición histórica de Valor Mediático

Líder mediático por temporada		
Temporada	Entrenador	Equipo
Temporada 2009/10	Mourinho	Inter Milan
Temporada 2008/09	Ferguson	Manchester United
Temporada 2007/08	Ferguson	Manchester United
Temporada 2006/07	Ferguson	Manchester United
Temporada 2005/06	Ferguson	Manchester United
Temporada 2004/05	Ferguson	Manchester United

Otro aspecto interesante consiste en atender al peso relativo que los entrenadores representan dentro del valor mediático de su equipo. En el caso de algunos entrenadores, como Mancini o Veh, este peso llega a suponer casi un tercio de todo el interés mediático del club que dirigen. En plantillas muy mediáticas y compensadas, como la del Barcelona, la presencia mediática del entrenador, siendo importante, no resulta tan relevante.

Peso mediático de los entrenadores dentro de su club



En la figura siguiente ponemos en relación el peso mediático del entrenador dentro del equipo, con el peso mediático que tiene la estrella principal. Los valores de los ejes corresponden al perfil medio de los grandes clubes. Observamos que en la práctica existen modelos deportivos muy distintos en los grandes equipos, porque tenemos ejemplos concretos en los cuatro cuadrantes.

Tres equipos ingleses combinan entrenadores con una gran peso mediático en el club, junto con plantillas en las que despunta un jugador. Son el Liverpool, Manchester United y Arsenal. En los tres casos el entrenador lleva mucho tiempo en el mismo club.

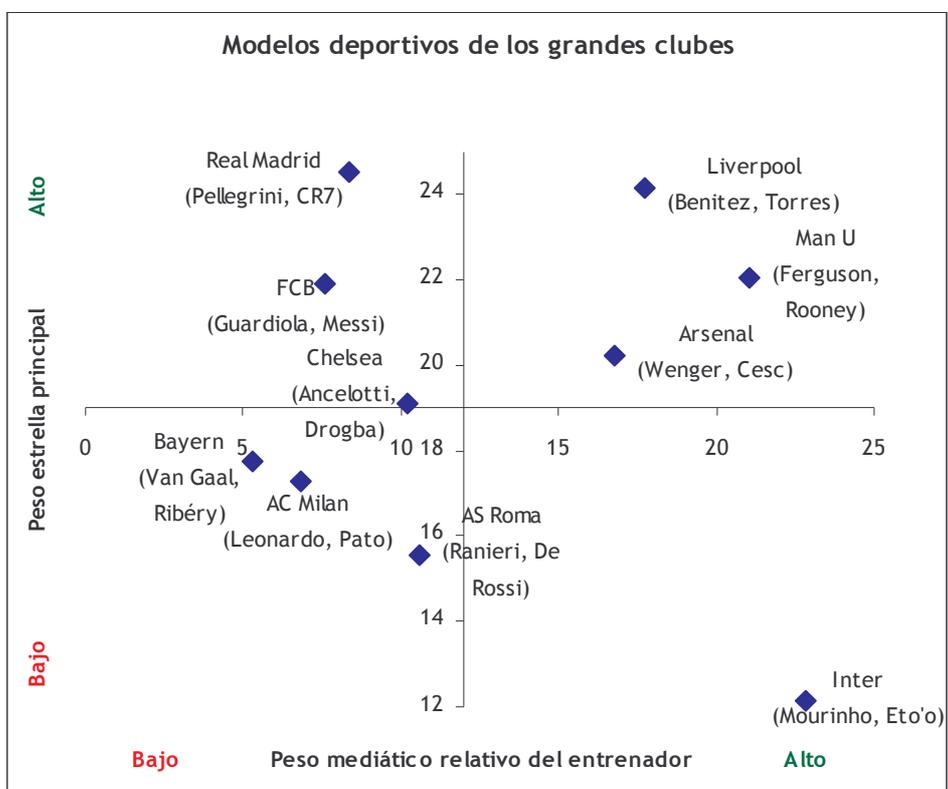
Los dos equipos españoles tenían el mismo modelo aparente: entrenador de perfil mediático discreto, con una destacada estrella principal en el terreno de juego. En

esta categoría también se encuentra el Chelsea. En los tres casos se trata de entrenadores con una etapa corta en el club.

El Bayern de Munich y los italianos AC Milan y AS Roma presentan un perfil en el que no despunta excesivamente ninguna estrella y el papel mediático del entrenador es secundario.

El Inter de Milán es el único representante de la combinación restante: un club en el que en el terreno de juego no predomina ningún jugador por encima del equipo, pero que el banquillo genera un gran poder mediático. Es el Inter de Mourinho.

Por lo tanto, el fichaje de Mourinho por el Real Madrid supone necesariamente un cambio de modelo deportivo para el club de Madrid. Dado que todo lleva a suponer que en el terreno de juego Cristiano Ronaldo sobresaldrá mediáticamente sobre el resto de sus compañeros, el Real Madrid se trasladará al cuadrante en el que convive un entrenador con fuerte poder mediático en el club, junto con un equipo liderado por una gran estrella mediática, al estilo de Manchester United. A partir de la temporada que viene pasaremos del Real Madrid de Cristiano Ronaldo al Real Madrid de Mourinho y Cristiano Ronaldo.



4. Precio de mercado de los futbolistas más mediáticos

En el informe anual de junio de 2007 se mostró por primera vez la propuesta de valoración de activos intangibles a partir de su valor mediático. Se trata de un método propio para asignar el precio de mercado en aquellos sectores en los cuales los activos intangibles constituyen la base de ese negocio. En los sectores en los cuales el servicio prestado depende esencialmente del talento, los activos intangibles lo son todo. Nos referimos a las industrias del entretenimiento, del espectáculo, tanto en su vertiente deportiva como las orientadas al arte y a la cultura.

Nuestros resultados empíricos muestran que los precios que se pagan en el mercado de traspasos de futbolistas siguen una pauta claramente ligada al valor mediático de los que intervienen en la transacción: principalmente el valor mediático del futbolista traspasado, pero también intervienen e influyen en el precio final el valor mediático del equipo vendedor y el equipo comprador. Hay otras variables complementarias que inciden en el precio final, como la edad del jugador y su peso mediático en el equipo en el que jugaba. Lo atractivo y original de nuestro método de valoración de estos activos intangibles deportivos es que no incluimos absolutamente ninguna medida relacionada con el desempeño o el talento deportivo (goles, partidos jugados, títulos conseguidos). La lógica de nuestra propuesta nos lo impide, precisamente porque el valor mediático ya incorpora automáticamente todas esas componentes, en función de las decisiones tomadas por los miles de periodistas que publican las noticias. Contar esos goles, además de contar con el valor mediático, sería contarlos dos veces.

Desde junio de 2007 venimos mostrando nuestras estimaciones del precio de mercado de los principales futbolistas sobre la base del valor mediático. Además, a finales de cada año publicamos un informe específico sobre el análisis de la temporada de fichajes, comparando los precios efectivamente pagados por cada futbolista en comparación con nuestros resultados.

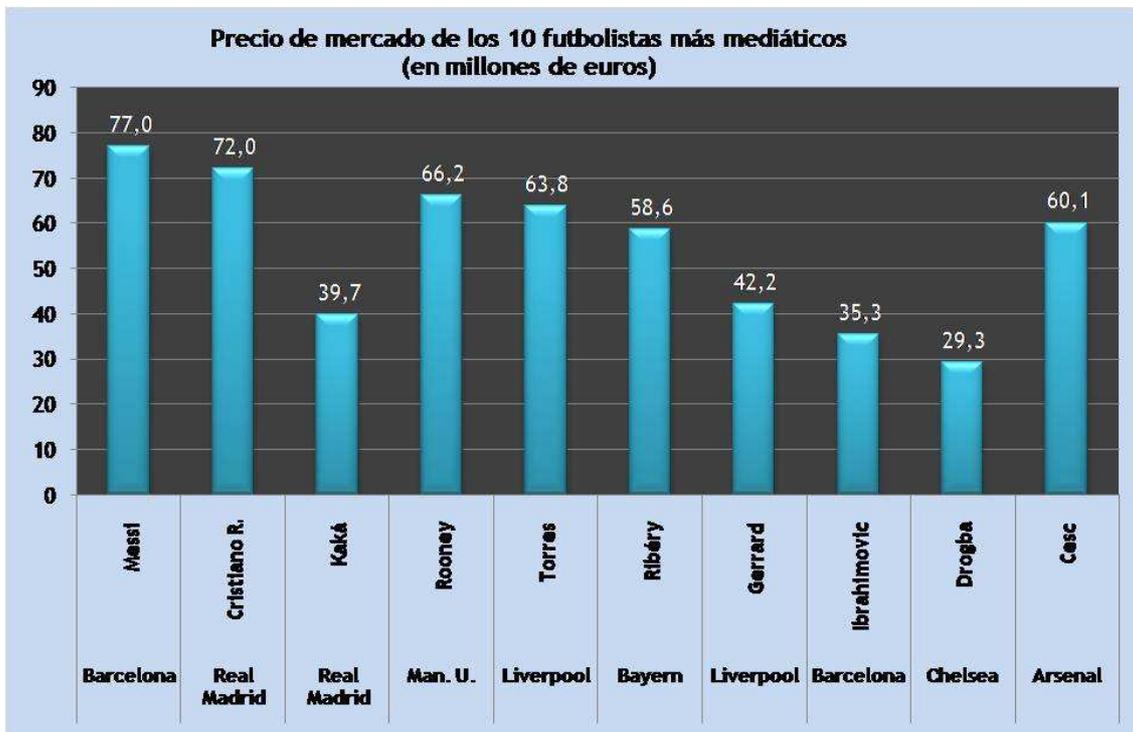
Mostramos a continuación los resultados de precio de mercado de los 20 jugadores más mediáticos de la temporada 2009/10.

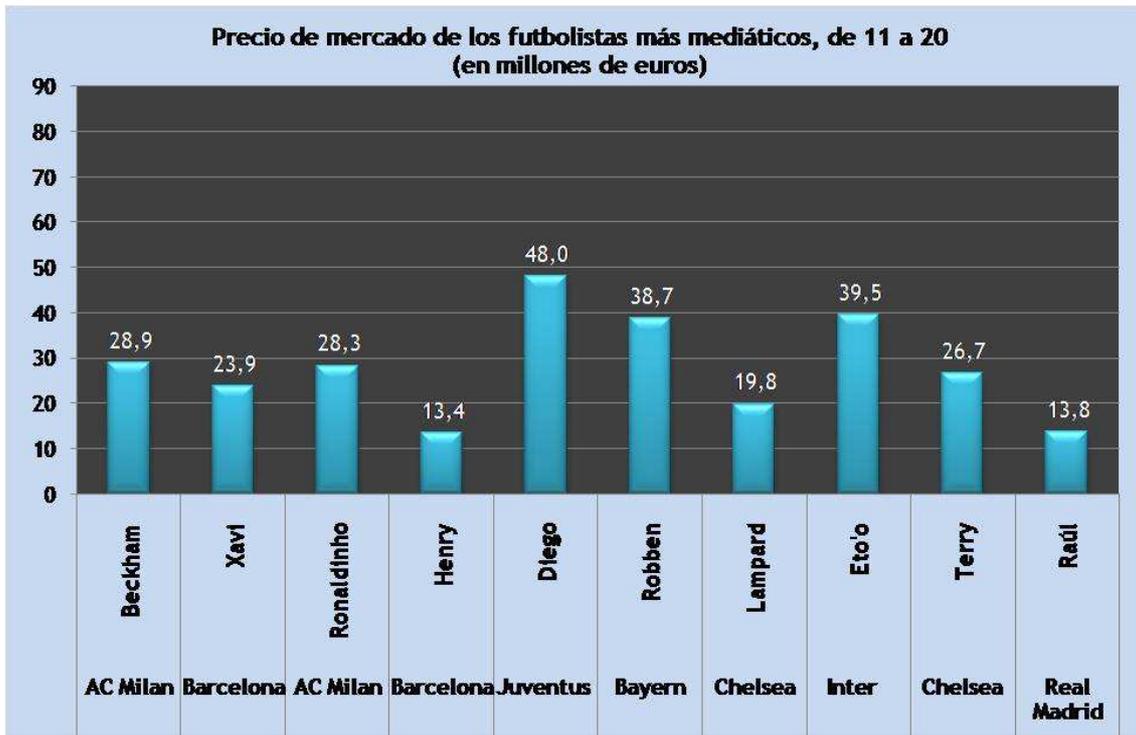
En el gráfico siguiente mostramos las estimaciones de referencia. Como se acaba de decir, el precio de mercado de un futbolista no es único, porque su precio final depende del valor mediático y comercial del club que quiera hacerse con sus servicios. Cuanto más poderoso sea el comprador, mayor es la prima de precio a pagar. El precio de referencia lo obtenemos suponiendo que el club comprador tiene

la talla mediática y comercial equivalente a la media de los 10 equipos más mediáticos de la temporada. Sólo alguno de esos clubes puede hacerse con los servicios de las grandes estrellas del mercado.

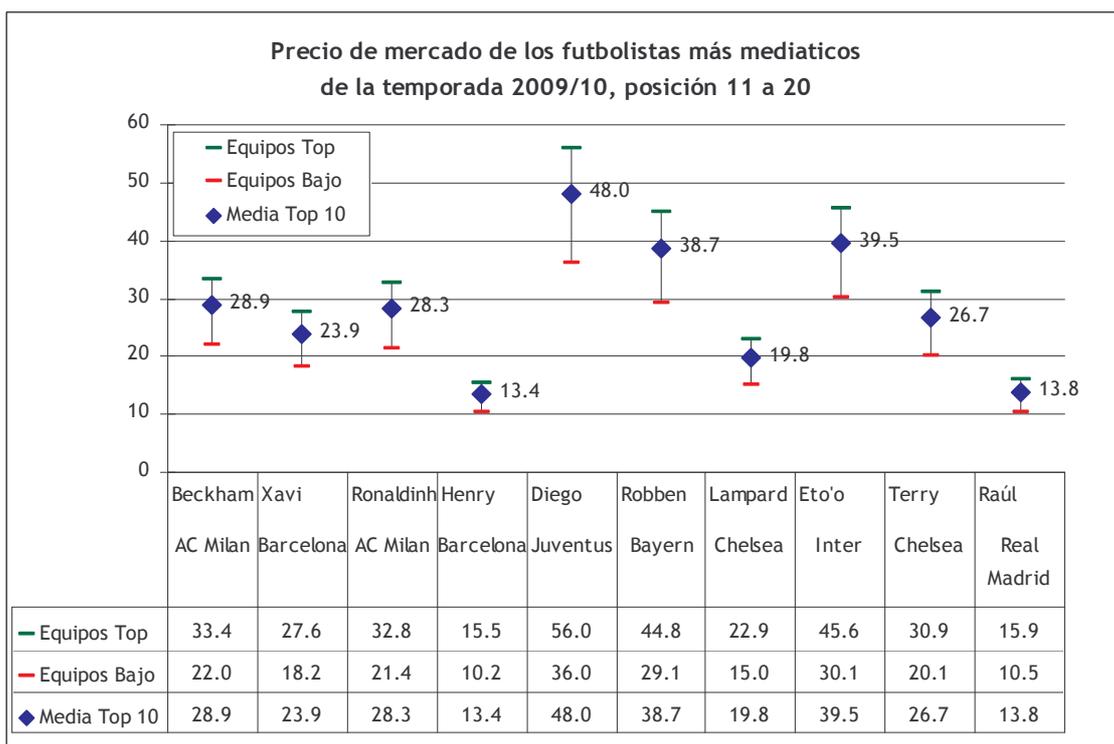
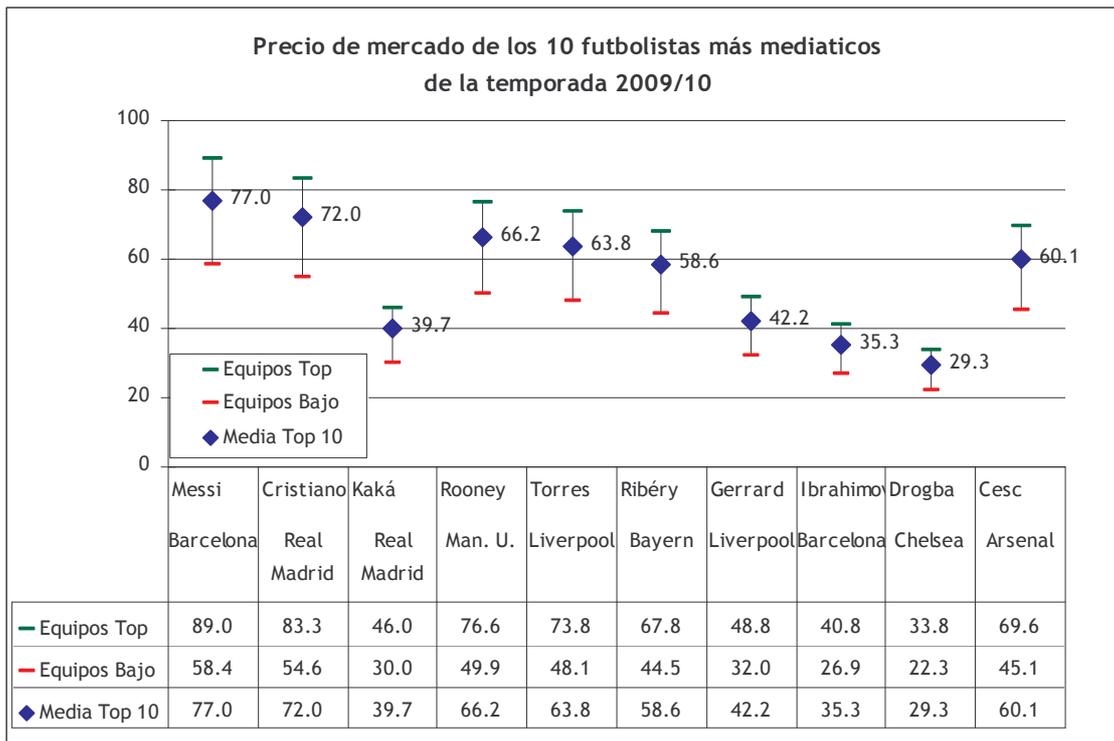
Pues bien, aplicando este criterio obtenemos que el futbolista más valioso en estos momentos es Messi, con un precio de mercado de 77 millones. Le sigue Cristiano Ronaldo, actualmente valorado en 72 millones. El año pasado asignábamos a estos jugadores respectivamente un valor de 80 y 82 millones. Si aplicáramos exactamente los mismos criterios de valoración que los empleados en junio del 2009, el precio actual de Messi sería de 81,6 millones y el de Ronaldo de 76,4. Por lo tanto, los dos futbolistas mantienen básicamente su extraordinariamente elevado precio de mercado.

Aunque Kaká es el tercero más mediático, su cotización económica no es comparable, ya que desciende hasta los 40 millones. Esto es debido a que el factor edad empieza a jugar en su contra, y ese efecto se recoge en su valoración. Wayne Rooney (Manchester United) y Fernando Torres (Liverpool) tienen un precio de mercado alrededor de los 65 millones de euros. Cesc Fàbregas (Arsenal) es el quinto jugador más cotizado del momento, con un precio estimado de 60 millones de euros.





Como acabamos de comentar, el precio de mercado de un futbolista no es único, porque su precio correcto de mercado depende del poder del club que lo fide. Por eso es más apropiado hablar de una horquilla de precio de mercado. En nuestro caso, hemos estimado el precio máximo tomando en cuenta el poder de la media de los tres clubes más valiosos, y el precio mínimo en función del valor medio de los clubes que se sitúan en la posición 10 a 12. Los datos resultantes se reproducen en los dos gráficos siguientes.



Análisis específicos

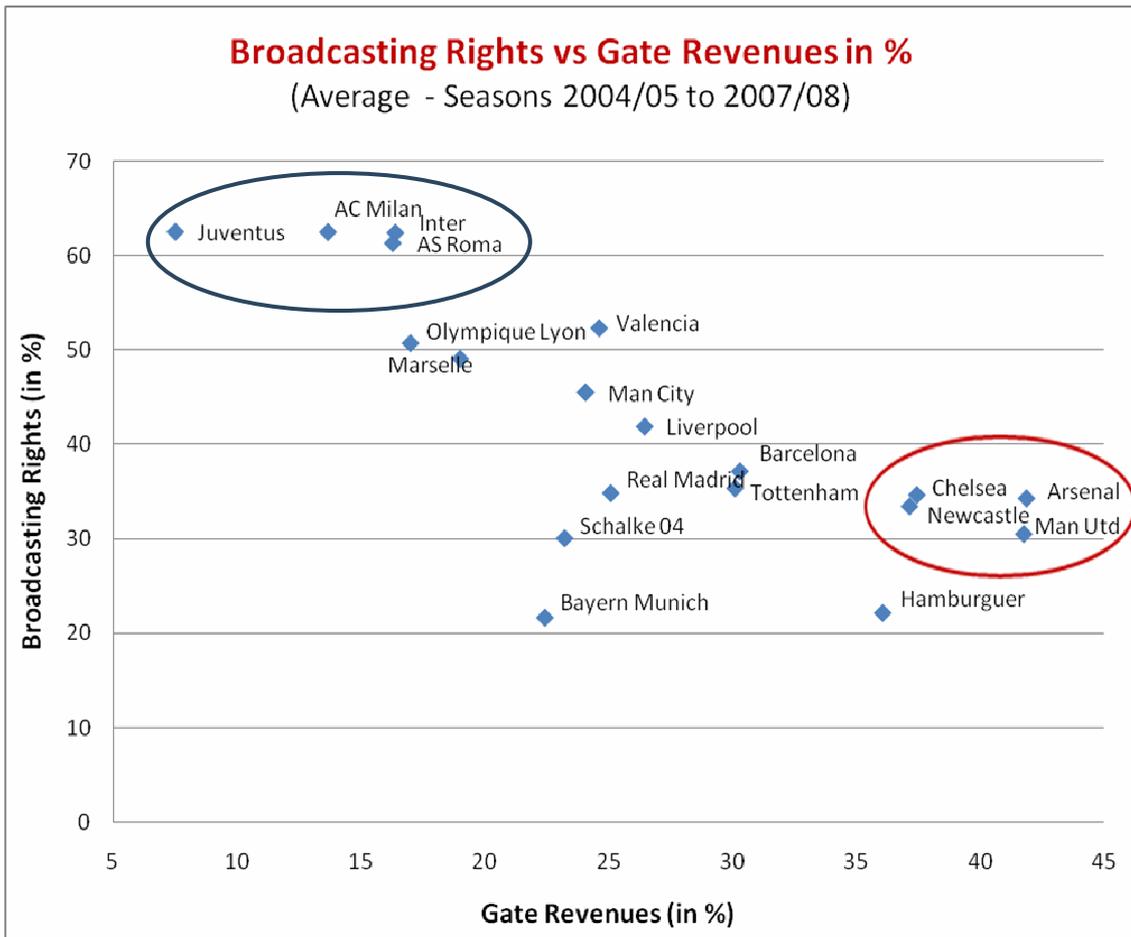
5. Valor Mediático y fuentes de ingresos de los clubes de fútbol

El valor mediático es el principal activo intangible del deporte profesional. En otros estudios empíricos de ESI ya se ha mostrado que la relación a medio plazo entre valor mediático e ingresos de los clubes es muy estrecha. En esta sección del informe ofrecemos una descripción más detallada de esta cuestión, diferenciando entre las distintas fuentes de ingresos de los clubes. Primeramente, antes de examinar los datos sobre el valor mediático de los equipos y su conexión con los beneficios, hacemos una descripción de varias cuestiones.

En relación con las fuentes de ingresos, hay enormes diferencias entre las distintas ligas europeas. En algunos lugares -como Italia- los equipos disfrutan de contratos televisivos multimillonarios. Por el contrario, hay otras competiciones -es el caso de la Premier League- donde los equipos (Manchester Utd, Chelsea, Arsenal, etc.) consiguen una parte muy amplia de sus ganancias a partir de los ingresos por taquilla y de la explotación de todo lo que se mueve en torno a su estadio el día del partido.

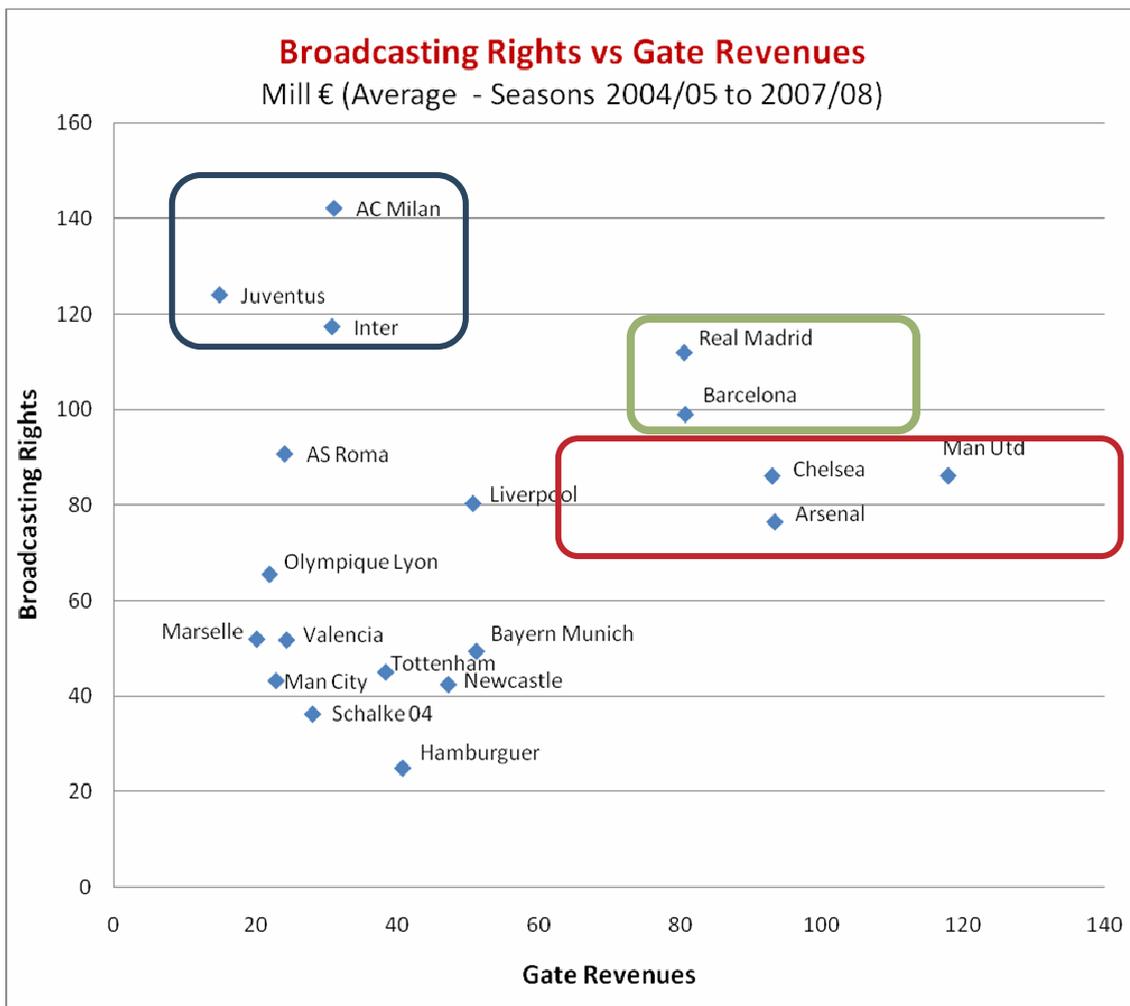
Este aspecto queda reflejado en la siguiente figura, que reúne a los 20 equipos con mayores ingresos anuales del mundo. La Figura 1 muestra los porcentajes (calculados sobre la media de las cinco últimas temporadas) de las tres principales fuentes de ingresos: (i) taquilla (o “match of the day”); (ii) derechos de retransmisión y (iii) ingresos comerciales. El gráfico revela claramente la posición tan dispar en que se sitúan los equipos italianos y los ingleses.

Ingresos de TV versus Ingresos de taquilla (en % del total de las ganancias)



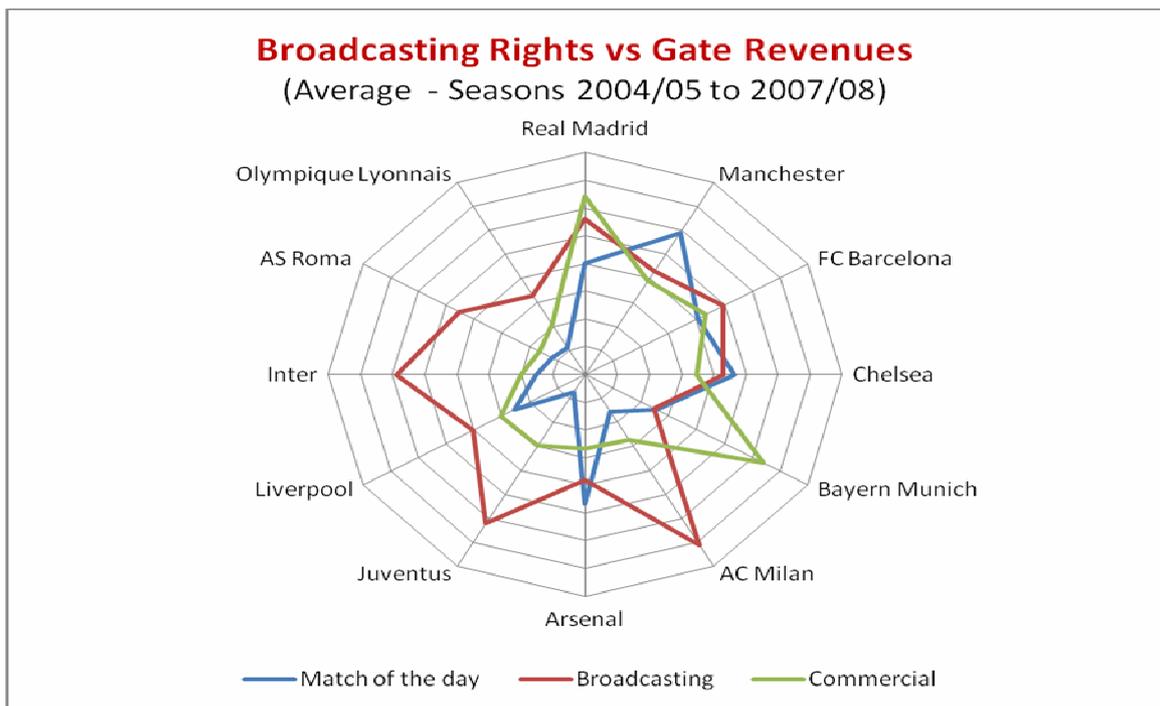
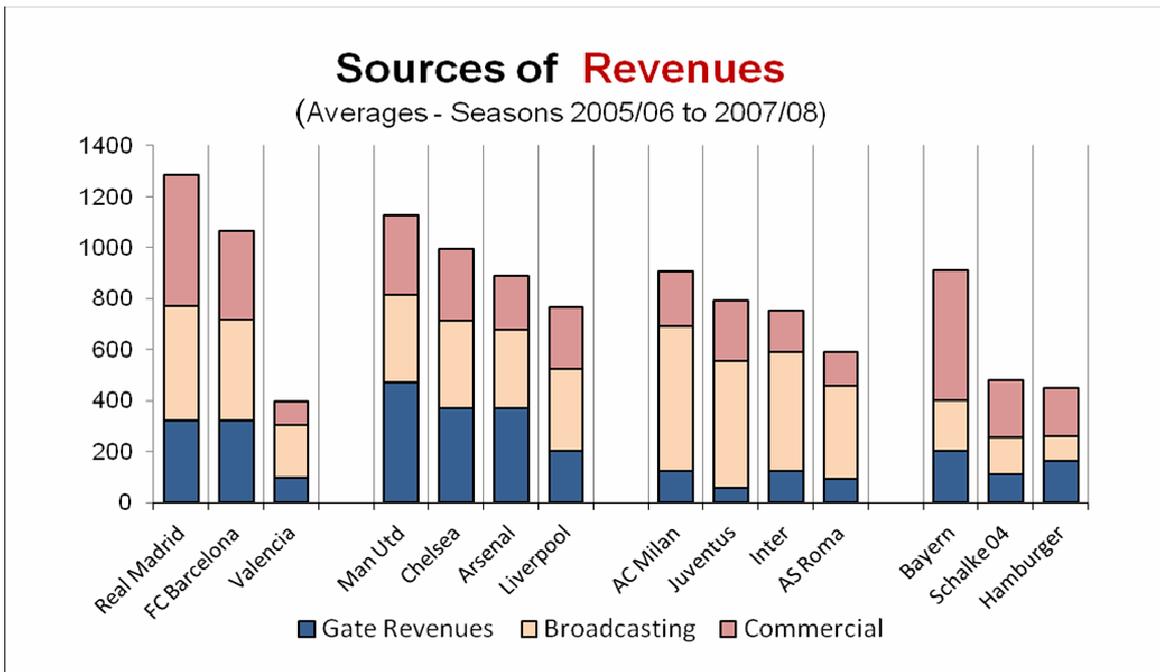
La misma conclusión puede extraerse a partir del análisis de los datos absolutos. La Figura 2 muestra este análisis alternativo, permitiendo identificar qué clubes de fútbol son los más poderosos en cuanto a la capacidad de firmar acuerdos televisivos. Naturalmente, la interpretación de estos datos exigiría un estudio pormenorizado de los modos en que se lleva a cabo la negociación (individual, colectiva, mixta) de los contratos de retransmisión en cada lugar, según el marco legal etc.

Si exceptuamos a los equipos italianos, AC Milan, Inter y Juventus, los equipos que negocian mayores cantidades por derechos de retransmisión son los dos gigantes españoles: el Real Madrid y el Barcelona. (Los otros equipos de la competición española obtienen ingresos de TV muy por debajo de las cifras de estos dos). Después, y sólo en un tercer plano, se encuentran los principales equipos ingleses: Man Utd, Chelsea, Liverpool y Arsenal.



Otro aspecto relevante en países como España y Alemania es la tremenda distancia que, dentro de una misma liga, separa a unos equipos de otros. La Figura 3 ilustra este punto en dos sentidos. Primero, como ya se ha puesto de manifiesto, el reparto en el origen de los ingresos varía mucho entre las diferentes ligas europeas. Segundo, existe una brecha notable (tanto en valores totales como si se atiende a las fuentes de ingresos) entre los principales equipos y los demás clubes de esa liga. (Es el caso del Real Madrid y el Barcelona in España, y de Bayern Munich en Alemania).

Cuota de las fuentes de ingresos (“Big Four European Football Leagues”)

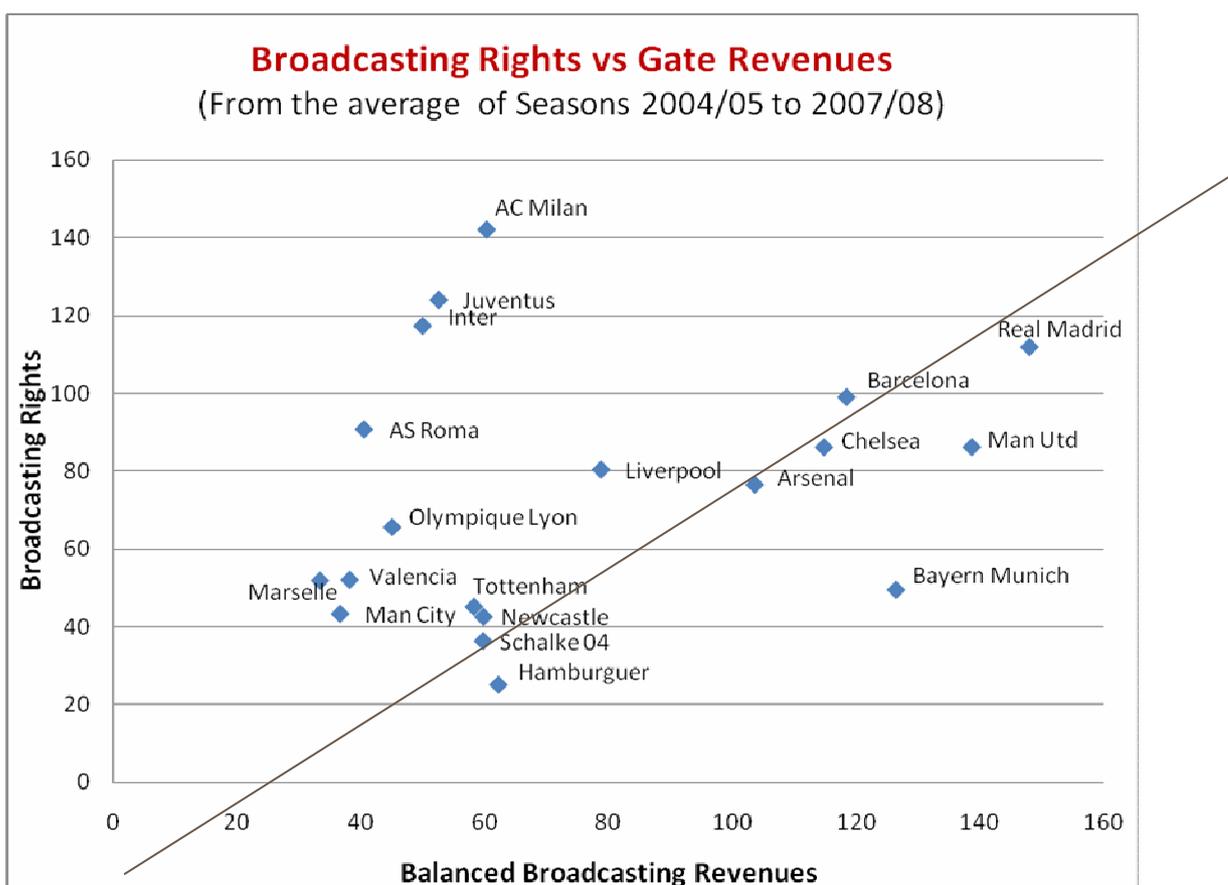


El análisis anterior plantea una serie de interrogantes, entre los que se encuentra la cuestión crucial sobre el actual arreglo de los contratos de retransmisión televisiva. Y es que cabría preguntarse si los ingresos que los equipos obtienen a partir de esta fuente de ingresos (los derechos de TV) responden al nivel de interés que esos equipos despiertan entre los aficionados y en los medios de comunicación. Es decir, sería conveniente dilucidar si el reparto actual de los derechos es acorde con los criterios de eficiencia y racionalidad económica, en el sentido de que el resultado

negociado fuera congruente con los niveles de valor mediático conquistados por cada equipo.

Para abordar este punto, primeramente recurrimos a un calculo aproximado. El ejercicio consiste en estimar cuanto ganarían los clubes por derechos de TV si fueran capaces de sacar el mismo rendimiento a esa partida que lo que logran con las otras dos fuentes de ganancias (los ingresos por taquilla y los ingresos comerciales).

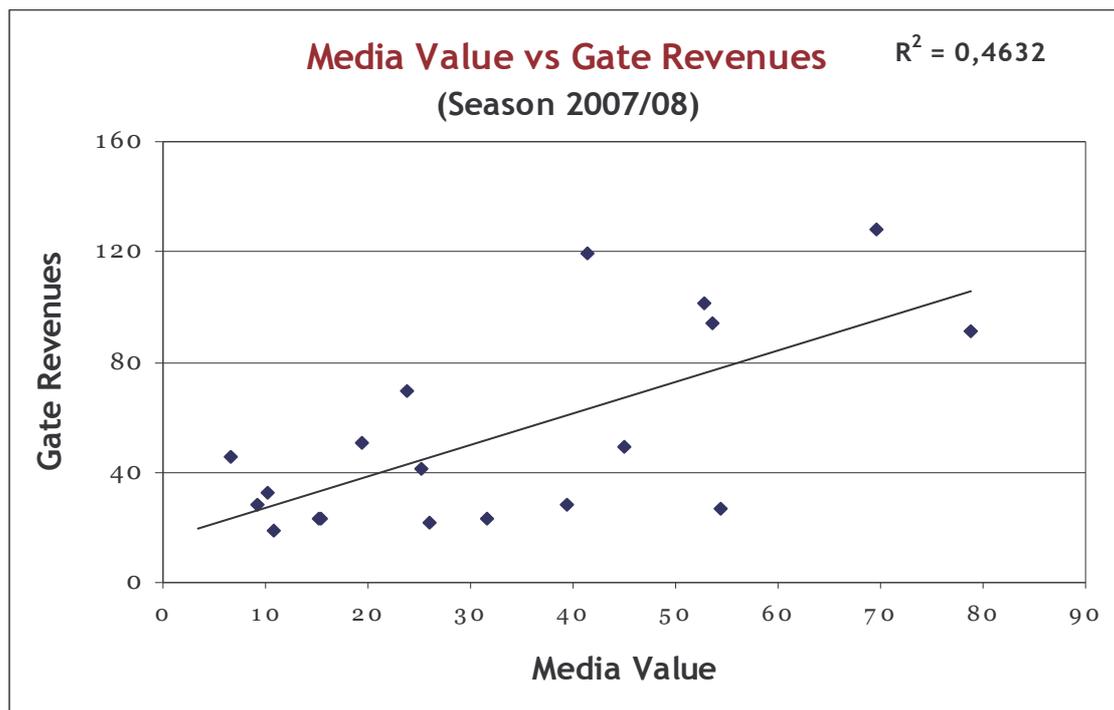
Ingresos televisivos reales versus Ingresos televisivos figurados (balanced).

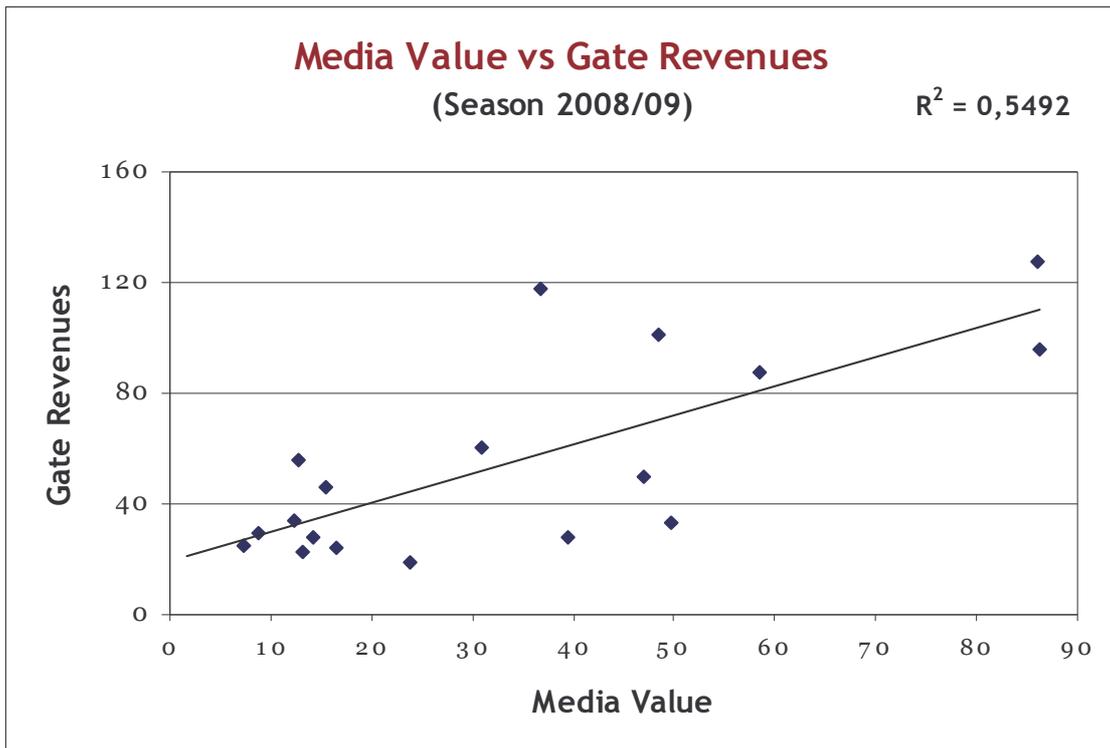


El análisis anterior era meramente intuitivo. Un examen más riguroso lo encontramos a lo largo de los siguientes rectas de regresión, que resultan de enfentar los ingresos (totales, o descompuestos en las tres principales partidas) con las cantidades que los clubes hubieran ingresado por ese concepto si se tiene en cuenta lo que nos dice el mercado (es decir, según el nivel de valor mediático atesorado).

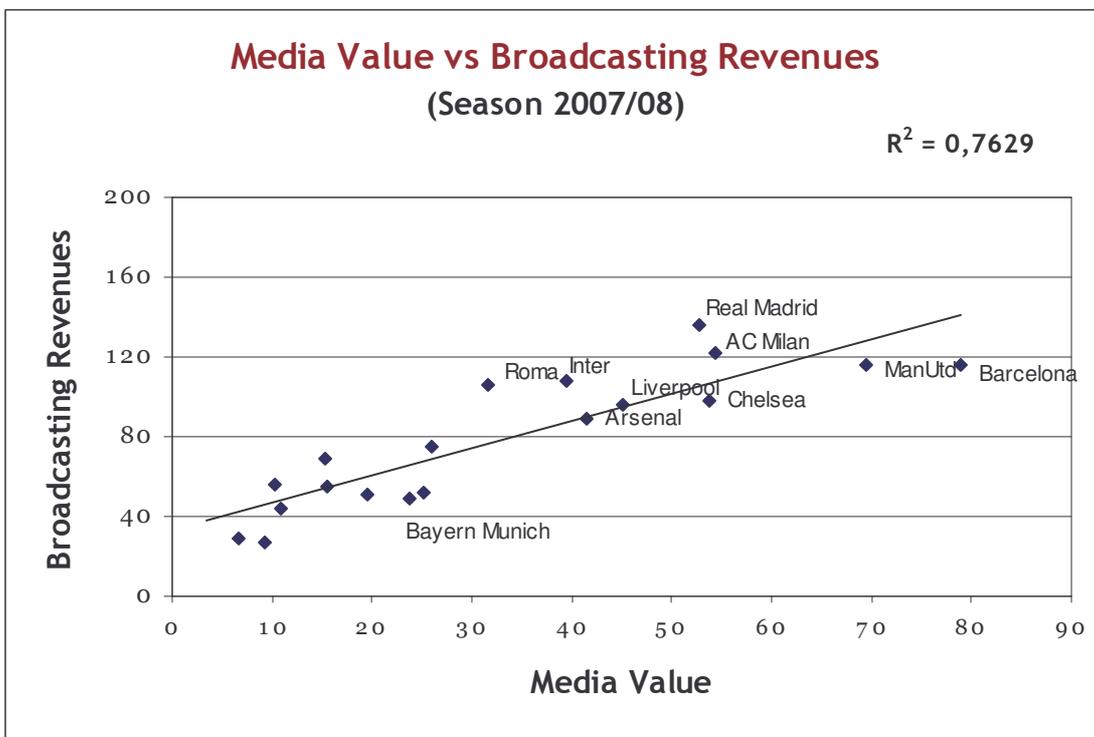
Las conclusiones de un análisis semejante son potencialmente muy útiles a los clubes a la hora de fijar sus posiciones respecto de la negociación colectiva de los derechos de retransmisión, etc.

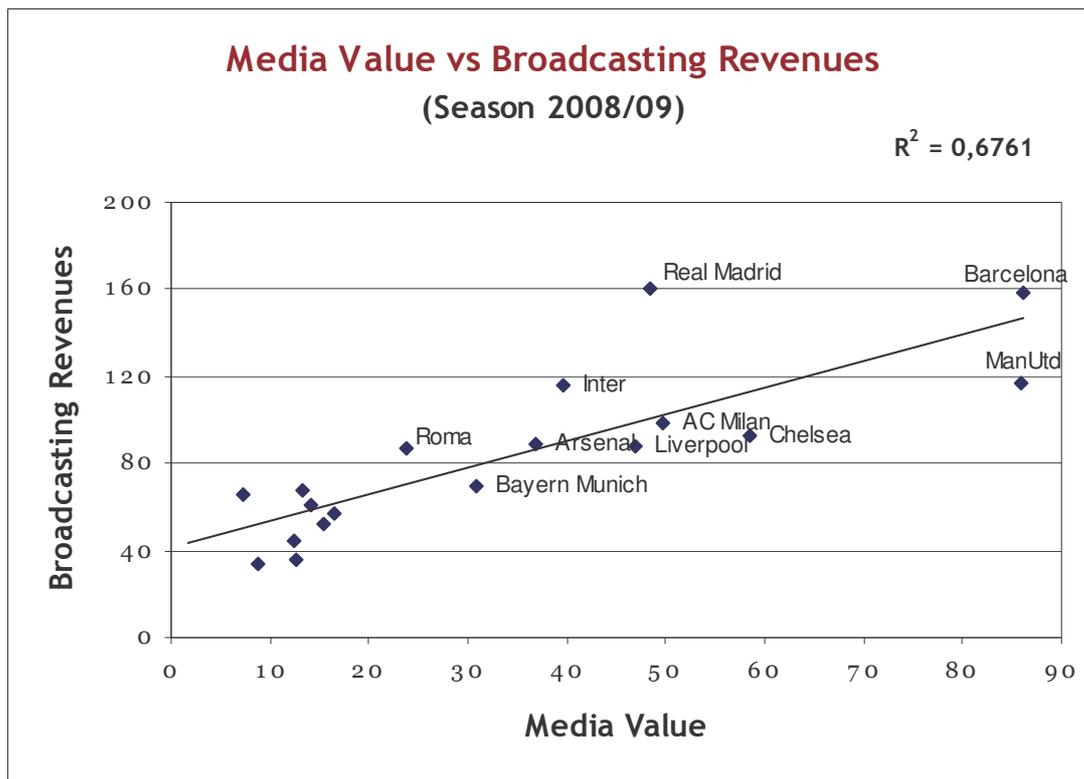
Vamos a ir viendo la relación entre el poderío mediático de los clubes y las tres fuentes de ingresos principales de los clubes. El análisis que presentamos permitiría lograr un par de objetivos nada desdeñables. Por una parte, serviría para "predecir" cuanto ingresarán los clubes en lo venidero, basando la estimación en el estatus mediático que ha logrado el club en el pasado. (Al menos en la medida en que se hagan bien las negociaciones y la estrategia de explotación de marca). Por otro lado, permitiría estimar el precio justo ("fair value") de lo que deberían pagar las cadenas de televisión a cada club, atendiendo a su potencial de atraer al público.



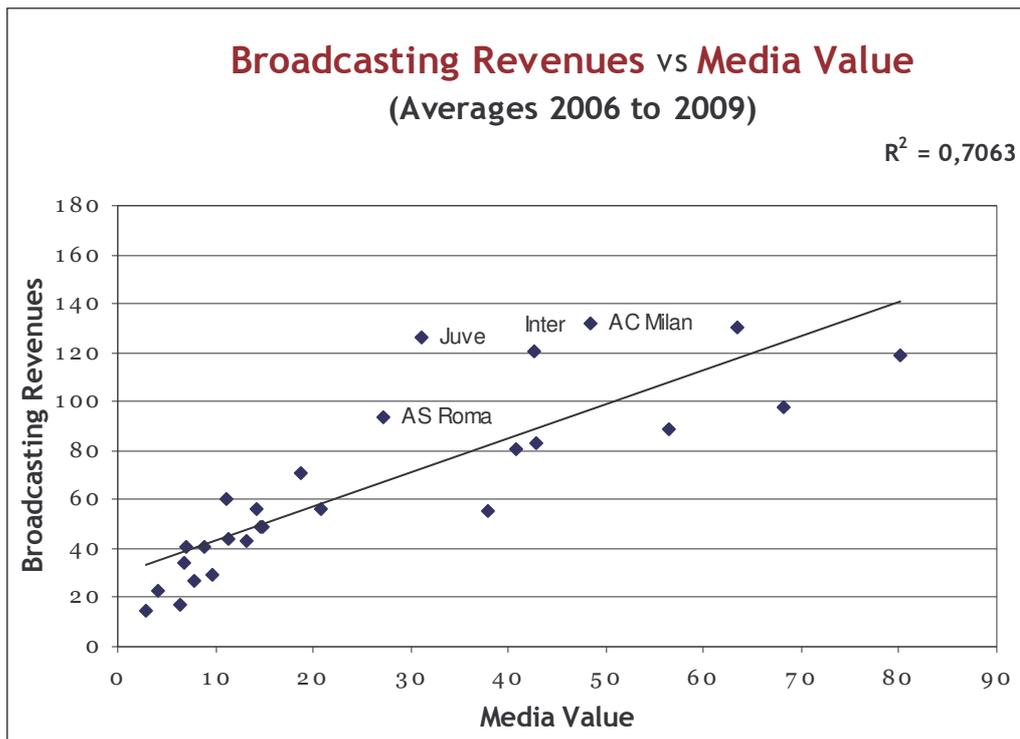


En relación con los ingresos de taquilla, puede apreciarse una relación positiva significativa, pero no es demasiado alta.

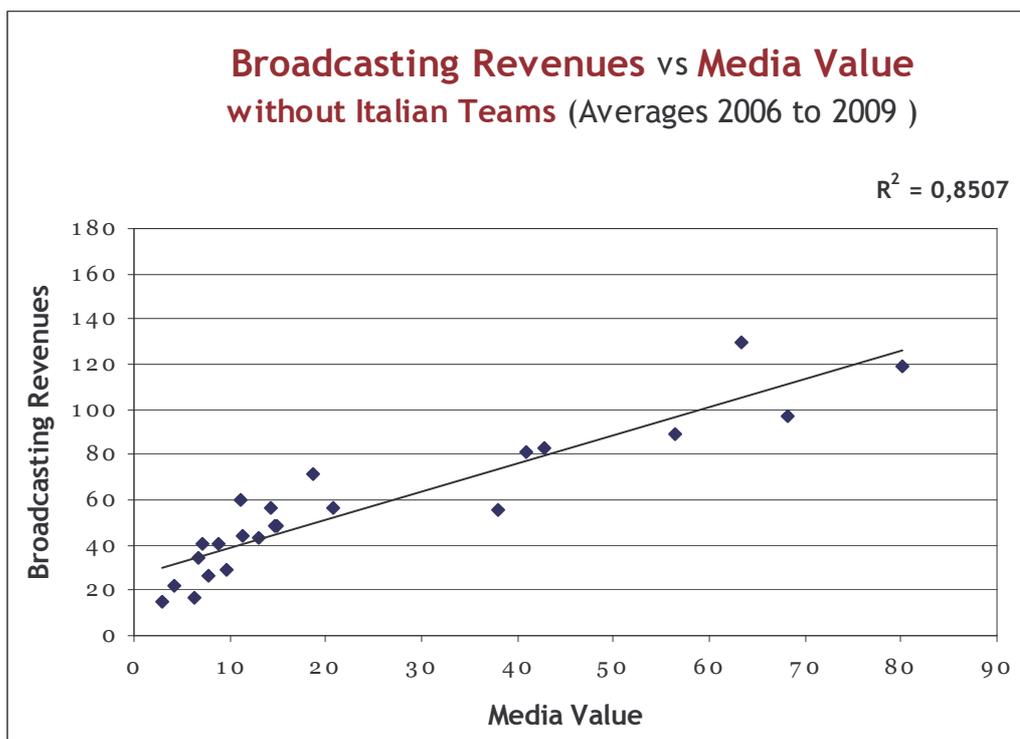




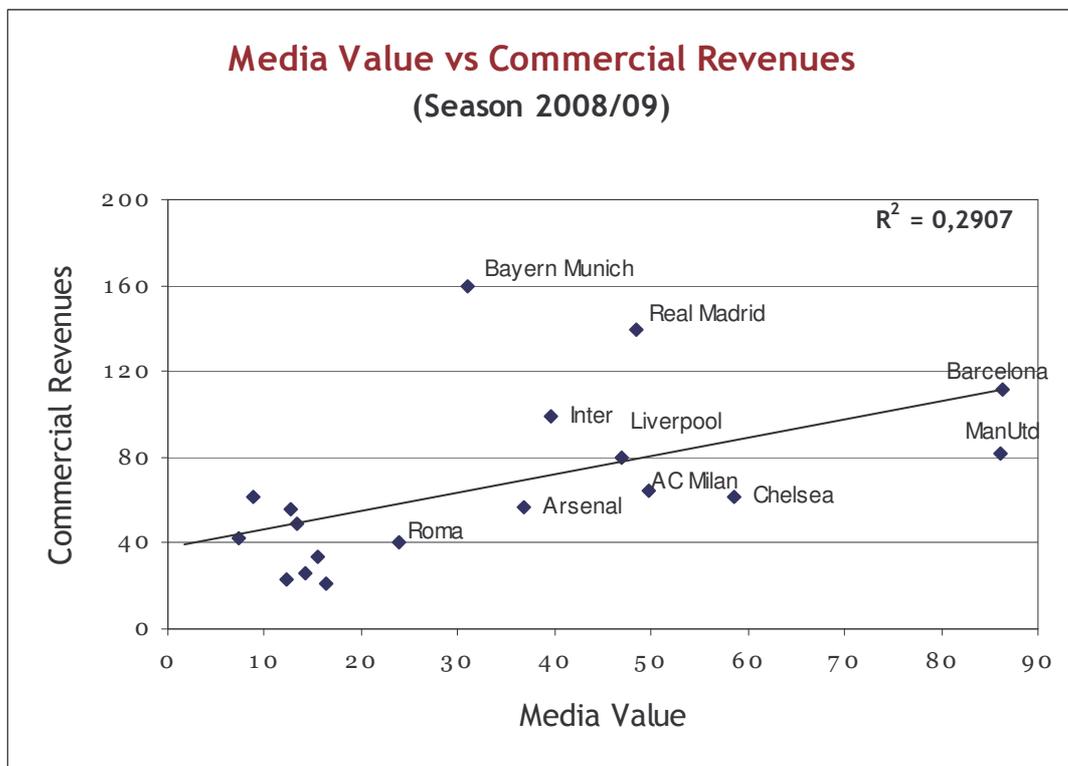
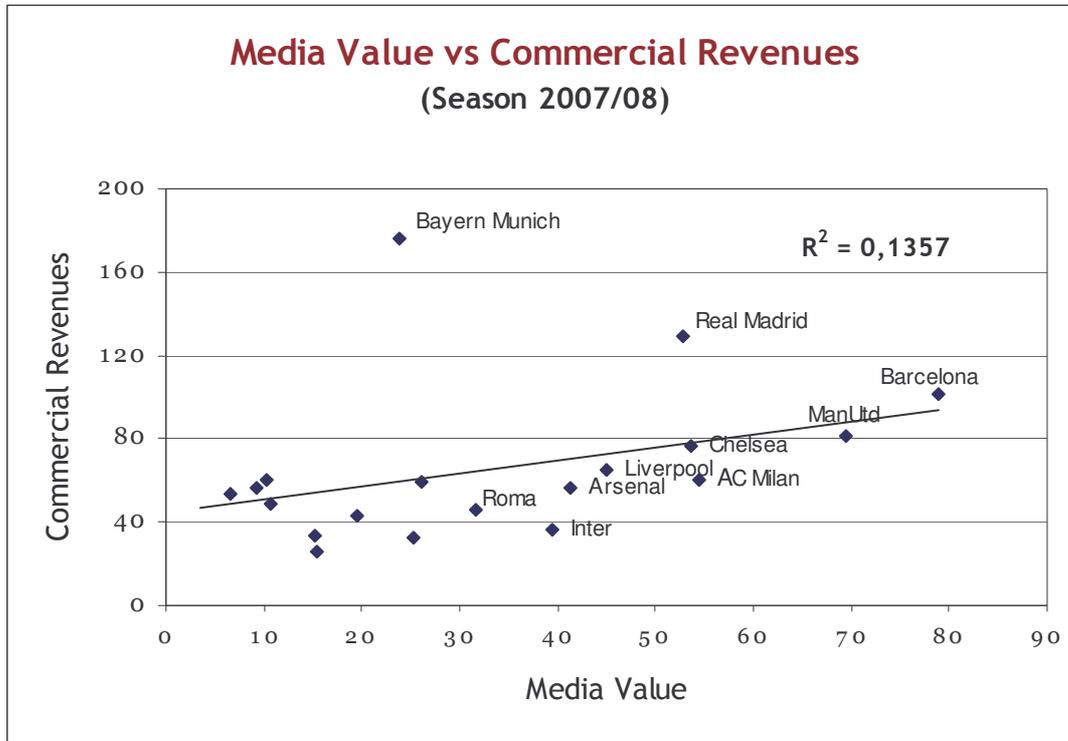
En cuanto a los ingresos procedentes de los derechos de retransmisión televisiva, el valor mediático es un factor decisivo. Los gráficos anteriores ilustran la relación para las dos últimas temporadas para las que se dispone de datos. Identificando los equipos en el gráfico, se desprende que la industria en Inglaterra parece ser muy eficiente a la hora de estipular el pago por esos derechos de TV. En todo caso, puesto que los contratos se firman por varios años, conviene examinar esa relación para datos medios de un periodo más amplio, tal y como se ilustra a continuación.



El coeficiente R^2 es ahora más elevado, indicando una relación más fuerte cuando se usan datos medios del periodo. Además, el gráfico anterior revela que los equipos italianos han disfrutado de ingresos de contratos televisivos por encima de lo que dictaría el poderío mediático de esos clubes. De hecho, la figura y el coeficiente mejora mucho si excluimos de la muestra a esos cuatro grandes clubes italianos.

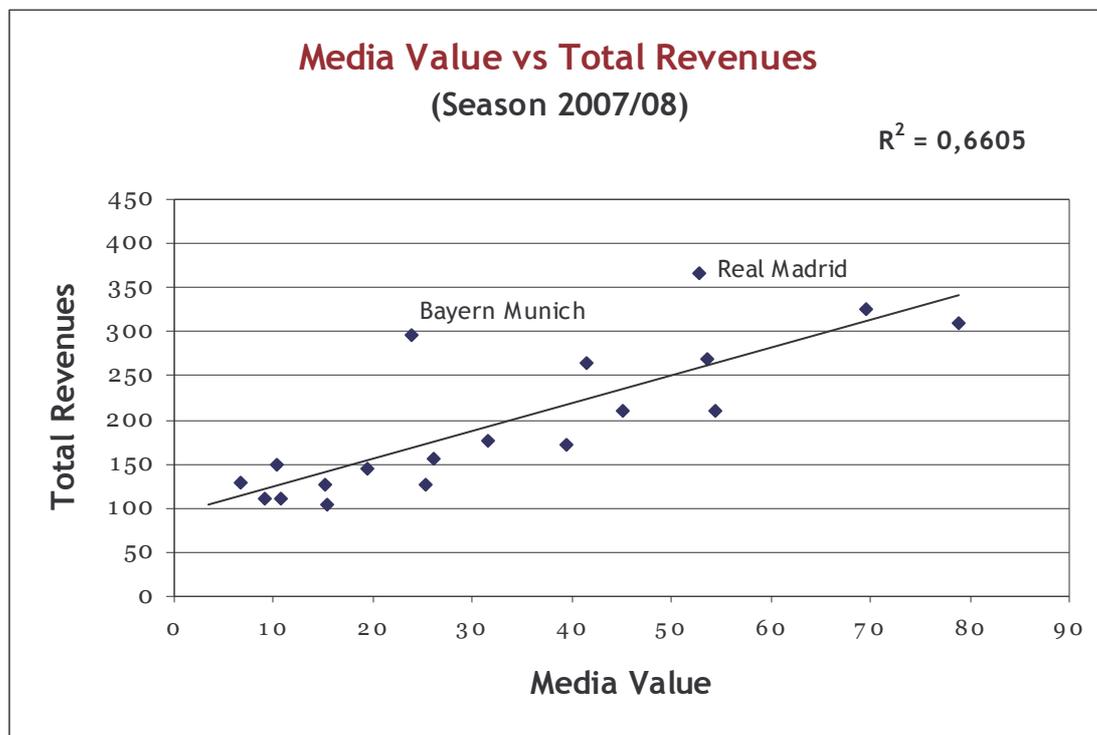


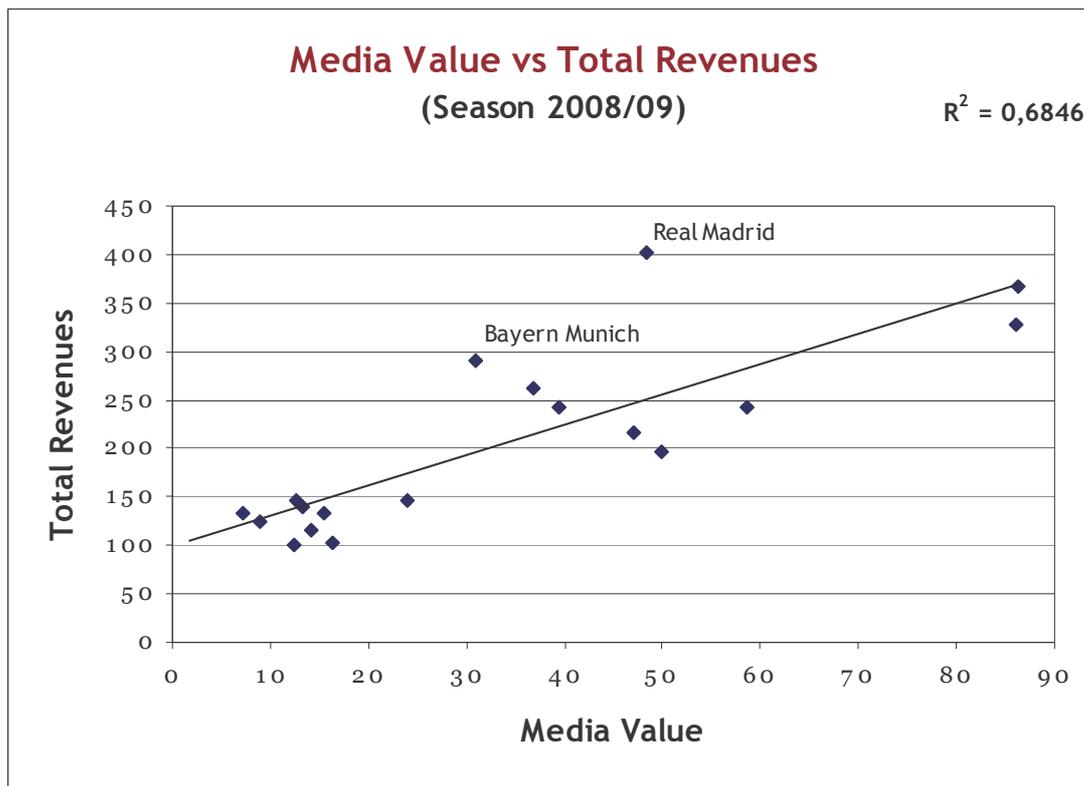
La tercera fuente de ingresos que queda por considerar es particularmente reveladora.



La relación se revela en el caso de los ingresos comerciales mucho más débil. En realidad, si observamos con atención, lo que sucede es que se da un comportamiento diferencial de algunos clubes a la hora de explotar su marca comercial: El Real Madrid y muy especialmente el Bayern de Munich logran ingresos por este concepto en mucha mayor cuantía de los cabría esperar según su posicionamiento mediático. Probablemente este hecho se explica porque los dos equipos cuentan con un poderoso mercado nacional de aficionados, que compran los productos asociados al club de sus amores independientemente de la situación deportiva y mediática del momento.

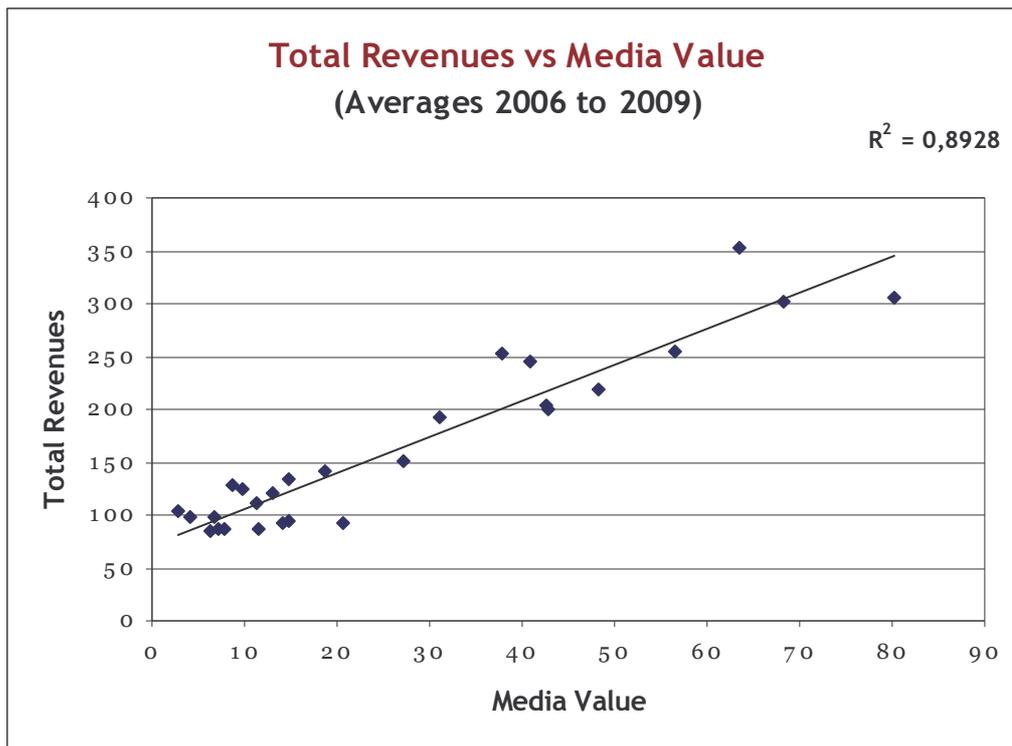
Por último, si analizamos la relación entre los ingresos totales y el índice de valor mediático de los clubes, vuelve a ponerse de manifiesto la eficiencia de la gestión de los dos clubes mencionados.





En el caso del Bayern de Munich, el caudal de ingresos tan marcadamente superior a lo esperado se cifra fundamentalmente en la explotación de los ingresos comerciales. El caso del Real Madrid es algo distinto, pues se basan tanto en los ingresos comerciales como en los que provienen de los derechos de retransmisión televisiva.

Esto mismo se aprecia en el último gráfico, que de nuevo examina los ingresos con datos agregados para cuatro años. Como cabría esperar, el R^2 sube mucho, pues ya explicamos que la explotación del valor mediático en buena medida se realiza a lo largo de un periodo tiempo (por ejemplo, cuando se firman contratos de TV que duran varios años).



Cuanto se ha comentado en este capítulo permite atisbar el alcance de la metodología ESI, para estimar -a partir del valor mediático- la capacidad de los diferentes clubes para atraer ingresos, y más particularmente en lo relativo a los contratos de TV. El análisis empírico que hemos descrito se ha elaborado a partir de la información sobre ingresos que publica cada año Deloitte & Touche, mientras que los de valor mediático han sido calculados con la metodología ESI. No es difícil darse cuenta que, en la medida en que las bases de datos de valor mediático de los clubes incluyen cientos de equipos, los resultados presentados permiten hacer ejercicios de predicción sobre lo que podrían llegar a ingresar cualquier club que se quisiera considerar. Pero este ejercicio lo dejamos para sucesivos informes.

6. Seguimiento nacional de la UEFA Champions League

Como se ha explicado, obtenemos y generamos nuestras medidas de valor mediático a partir del seguimiento que los futbolistas reciben en noticias de los medios de comunicación escritos de todo el mundo. Por lo tanto, estamos en medida de desagregar nuestra información por origen geográfico. Siguiendo ese procedimiento hemos podido mostrar cuáles son los clubes que lideran los principales mercados nacionales de todos los continentes (capítulo 4 del Informe de febrero de 2009) o, también, qué impacto ha tenido para la presencia internacional del Manchester United el haberse desprendido de su jugador franquicia (capítulo 5 del Informe de febrero de 2010).

En este capítulo mostramos algunos resultados referidos al seguimiento nacional dado a las últimas fases de la presente edición de la Champions League. Aunque contamos con el desglose de lo sucedido en las distintas eliminatorias de la competición, restringimos en este informe el análisis a los partidos de las semifinales y el de la final. Las semifinales, a doble partido, enfrentaron al Bayern de Munich contra el Olympique de Lyon y al FC Barcelona contra el Inter de Milán. La final la ganó el Inter de Milán contra el Bayern de Munich, por 2 a 0.

Contamos con el número de noticias generadas por cada uno de estos cinco partidos en una larga serie de países. La ventaja e interés de nuestro resultado es que ofrecemos valores que son homogéneos, a diferencia de otras vías para medir el interés de los partidos. La otra vía usual son los índices de audiencia televisiva, pero los resultados no son comparables entre países, porque las condiciones de emisión varían en cada país (en abierto, por suscripción, en PPV). En otros muchos casos no son comparables estos cinco partidos en el seno del propio país, por la misma razón, ya que no todos los partidos se emiten en las mismas condiciones. Por contraste, el baremo de las noticias recibidas es único e idéntico entre países.

Los resultados que ofrecemos permiten indagar un poco más sobre la naturaleza del interés local de los partidos internacionales de máximo interés de la Champions League. Los resultados ofrecen elementos de valoración sobre el creciente debate del futuro de las competiciones internacionales de clubes en Europa.

Los resultados que mostramos en los siguientes gráficos son sólo comparables entre los partidos dentro de un mismo país. Cuanto mayor es el área de la circunferencia, mayor es el número de noticias recibidas de ese partido en el país. Téngase en cuenta que para las semifinales hemos agrupado todas las noticias generadas por el

partido de ida y el de vuelta. Nuestros resultados no permiten la comparación directa de impacto entre dos países distintos, puesto que el área de las circunferencias se adapta al volumen total de noticias generadas en cada país, que varían mucho de un lugar a otro.

El primer gráfico se refiere al impacto mediático mundial. De las dos semifinales, la que enfrentó al FC Barcelona y al Inter de Milán suscitó mucho más interés que la del Bayern - Olympique de Lyon. Es incluso mayor que el interés mediático de la final, pero hay que tomar en cuenta lo dicho: estamos hablando de las noticias de los partidos de ida y vuelta sumado de semifinales, frente a las noticias de partido único de la final.

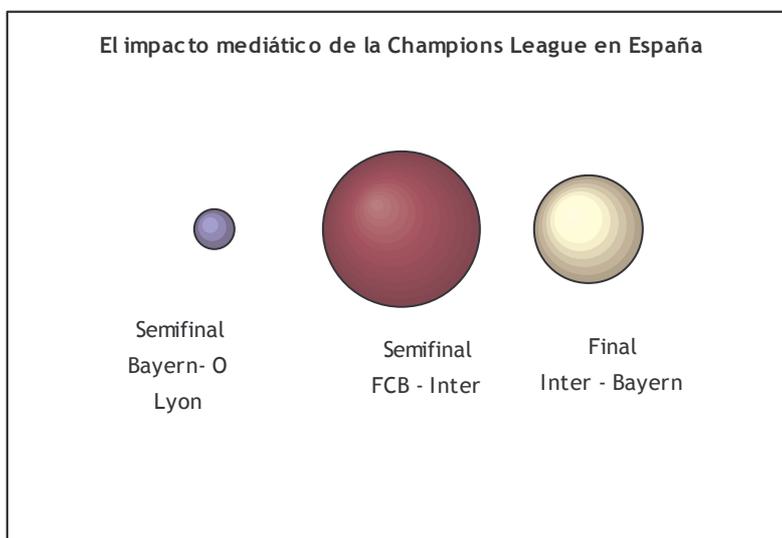


Miremos ahora el seguimiento dado en un elenco de países, a los que tenemos que comparar con respecto al comportamiento global. El primer caso se refiere al principal mercado televisivo, el del Reino Unido, que no tuvo representante en esta edición. A diferencia del mercado global, asignó un interés similar a las dos semifinales.



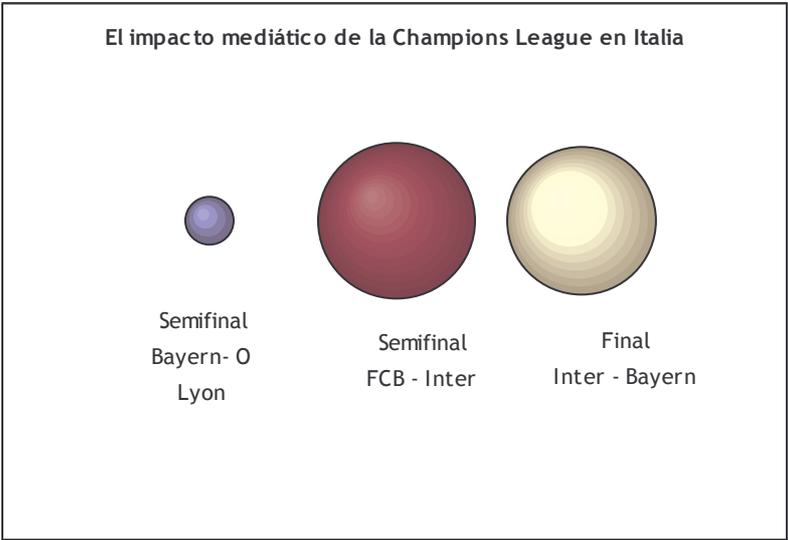
En los cuatro siguientes gráficos mostramos la reacción de los medios en los otros cuatro grandes mercados mediáticos, que además contaban cada uno con un representante en las semifinales.

Los medios de Francia y España, que perdieron a su representante en la semifinal, centraron su atención en esa eliminatoria. Es notable lo desapercibido que pasó para la prensa española la semifinal entre el Bayern y el Olympique de Lyon.





En Italia y Alemania tiene tanto peso la semifinal como la final (por lo tanto, en términos de partido, la final genera el doble de noticias que la semifinal).



Mostramos a continuación, sin comentar los resultados, el perfil de atención dada por otros mercados mediáticos relevantes, que no tenían una implicación directa en la final. Portugal es una cierta excepción, puesto que un interés particular lo generaba el entrenador del Inter, José Mourinho, portugués. Como cabía esperar, el seguimiento mediático portugués ha sido en este caso muy parecido al italiano.



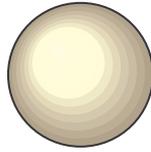
El impacto mediático de la Champions League en Suiza



Semifinal
Bayern- O
Lyon



Semifinal
FCB - Inter



Final
Inter - Bayern

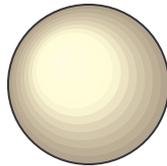
El impacto mediático de la Champions League en Canadá



Semifinal
Bayern- O
Lyon



Semifinal
FCB - Inter

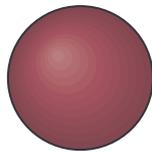


Final
Inter - Bayern

El impacto mediático de la Champions League en
Indonesia



Semifinal
Bayern- O
Lyon

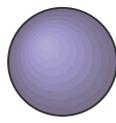


Semifinal
FCB - Inter

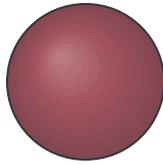


Final
Inter - Bayern

El impacto mediático de la Champions League en China



Semifinal
Bayern- O
Lyon



Semifinal
FCB - Inter

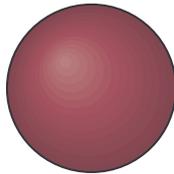


Final
Inter - Bayern

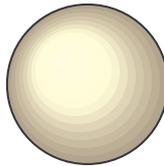
El impacto mediático de la Champions League en Australia



Semifinal
Bayern- O
Lyon



Semifinal
FCB - Inter

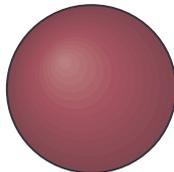


Final
Inter - Bayern

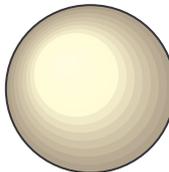
El impacto mediático de la Champions League en Ghana



Semifinal
Bayern- O
Lyon



Semifinal
FCB - Inter



Final
Inter - Bayern

7. Seguimiento mediático de los árbitros: sin noticias... ¿buenas noticias?



Empezamos esta sección con la reproducción de las crónicas de dos partidos distintos de la última edición de la Liga BBVA de fútbol, aparecidos en el diario deportivo Marca, en su edición digital. Retomamos únicamente la parte de la crónica referida al enjuiciamiento de la tarea arbitral. Son casos evidentemente con un fin meramente ilustrativo, tanto por la fuente empleada, como por los árbitros a los que se hace referencia.

Crónica 1: Jornada 32, Sporting- Tenerife 2-0

The screenshot shows the MARCA.COM website interface for a football match. At the top, there is a navigation menu with categories like Fútbol, Motor, Baloncesto, Tenis, Ciclismo, Golf, and Atletismo. Below this, there are links for Liga BBVA, Liga Adelante, Más Fútbol, and Fútbol Internacional. A sub-menu includes 'Altas y bajas (temporada 2010/2011)', 'La jornada', and 'Calendaric'. The main content area displays 'JORNADA 32' and the dates '13 y 14 de abril de 2010'. The match result is prominently shown as 'SPORTING 0 | 2 TEHERIFE'. Below the score, there are two tabs: 'Así lo vivimos' and 'Estadísticas del partido'. Under the 'Estadísticas del partido' tab, there is a section for the referee, 'Árbitro', with sub-tabs for 'Incidencias' and 'Estadio'. The referee's name is 'Delgado Ferreiro', with a photo and the text 'Colegio Vasco - 1970'. A short bio reads 'Pasó desapercibido. Buenas noticias para todos.' At the bottom of this section, there is a 'PUNTUACION' (Rating) bar showing '7/10' and a progress indicator from 0 to 10.

Crónica 2: Jornada 28, Valladolid - Espanyol 0-0

The screenshot shows the MARCA.COM website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Fútbol' selected, and other sports like Motor, Baloncesto, Tenis, Ciclismo, Golf, and Atletismo. Below that, there are links for 'Liga BBVA', 'Liga Adelante', 'Más Fútbol', and 'Fútbol Internacional'. A sub-menu includes 'Altas y bajas (temporada 2010/2011)', 'La jornada', and 'Calendari'. The main content area features the match title 'JORNADA 28' and dates '23 y 24 de marzo de 2010'. The match itself is 'VALLADOLID 0 0 ESPANYOL'. Below the match, there are tabs for 'Así lo vivimos' and 'Estadísticas del partido'. Under 'Estadísticas del partido', there are sub-tabs for 'Árbitro', 'Incidencias', and 'Estadio'. The 'Árbitro' tab is active, showing a profile for 'Pérez Lasa', born in 1967, with a short biography and a 'PUNTAJACIÓN' (rating) of 2/10 shown in a progress bar.

En el mundo del deporte de élite, el talento y el éxito deportivo se premia y traduce con repercusión mediática. Ese impacto mediático es fuente de poder económico y comercial para el que lo genera. Por eso en ESI le llamamos valor mediático. Todos nuestros estudios precedentes son convergentes en este aspecto: a largo plazo (una temporada), la cobertura mediática de los deportistas proviene prácticamente de manera exclusiva del talento demostrado y de los éxitos deportivos cosechados

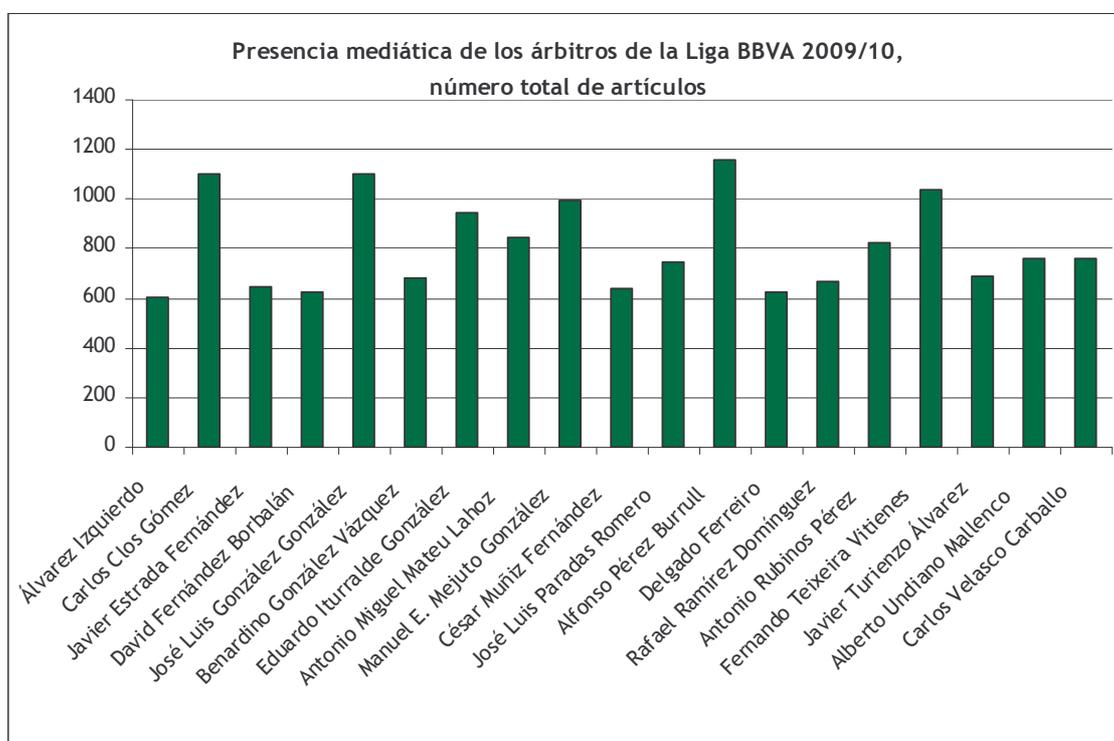
¿Se trata de igual manera a los árbitros? ¿Reciben reconocimiento mediático en función de sus méritos? Desde ESI podemos abordar estas cuestiones, porque no sólo medimos el número de noticias que hacen referencia a un deportista, sino que también podemos estudiar el contenido de cada una de ellas. Por lo tanto, podemos identificar la relación entre calidad del arbitraje y presencia mediática.

Consideremos en primer lugar el rol del árbitro en el deporte como espectáculo

- Vela por el cumplimiento del reglamento. Es regulador y juez.

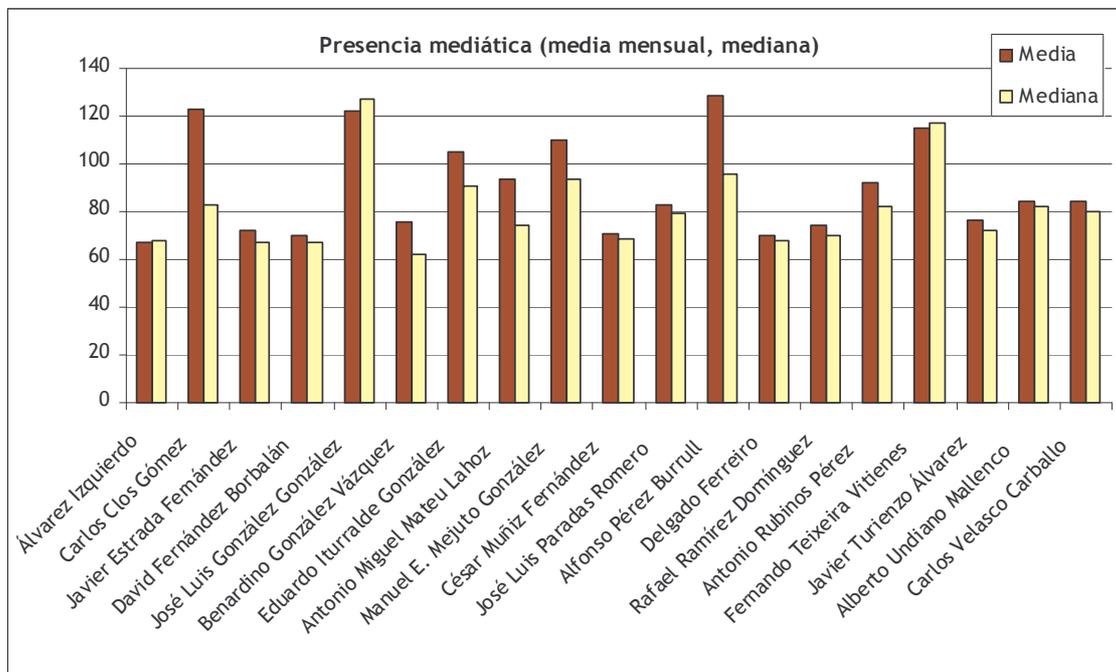
- Misión esencial pero meramente de medio. No aporta espectáculo: asegura que éste se produzca.
- Para el correcto cumplimiento de su función, necesita la potestad asociada a su función. La autoridad (*auctoritas*) no es indispensable para cumplir su misión, pero la puede hacer más eficaz.
- Además, el árbitro como persona es un profesional del arbitraje. La calidad del trabajo realizado pide que se reconozca la valía de sus buenas prestaciones.

En el siguiente gráfico se muestra el seguimiento mediático recibido por los árbitros de la primera división del fútbol español. Preferimos llamarle presencia mediática y no valor mediático, aunque en ambos casos se basa en el número de noticias recibidas. Nuestros datos indican que los árbitros más mediáticos de la temporada han sido Alfonso Pérez Burrull, Carlos Clos Gómez y José Luis González González. No contamos en nuestra base con los datos de Pérez Lasa, por un problema técnico. Alberto Undiano Mallenco, nuestro representante único en el Mundial de Sudáfrica ocupa una discreta posición intermedia.



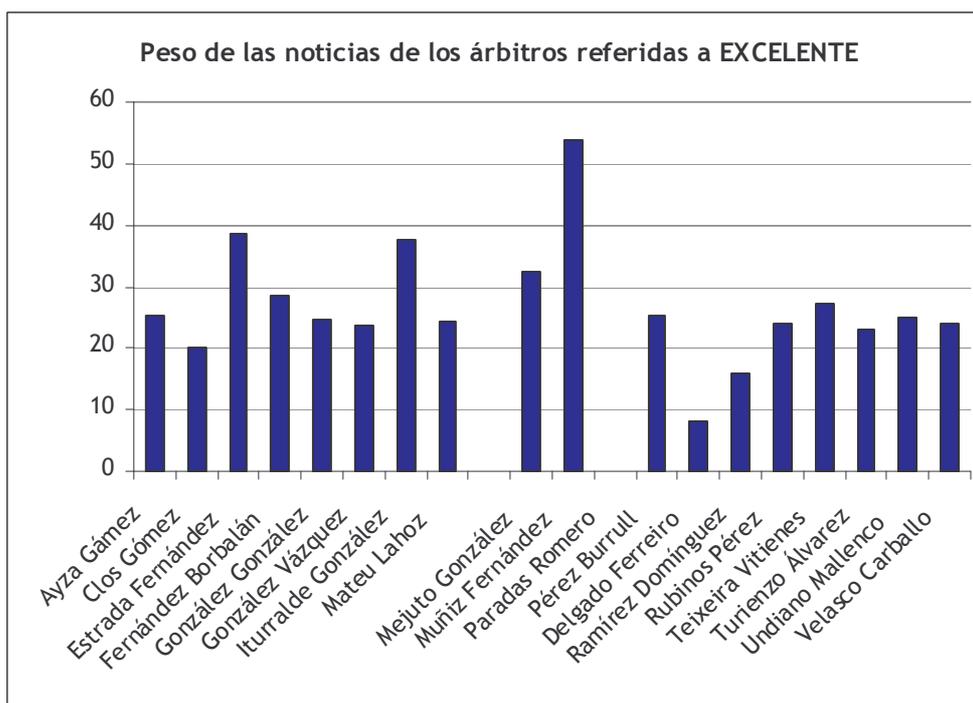
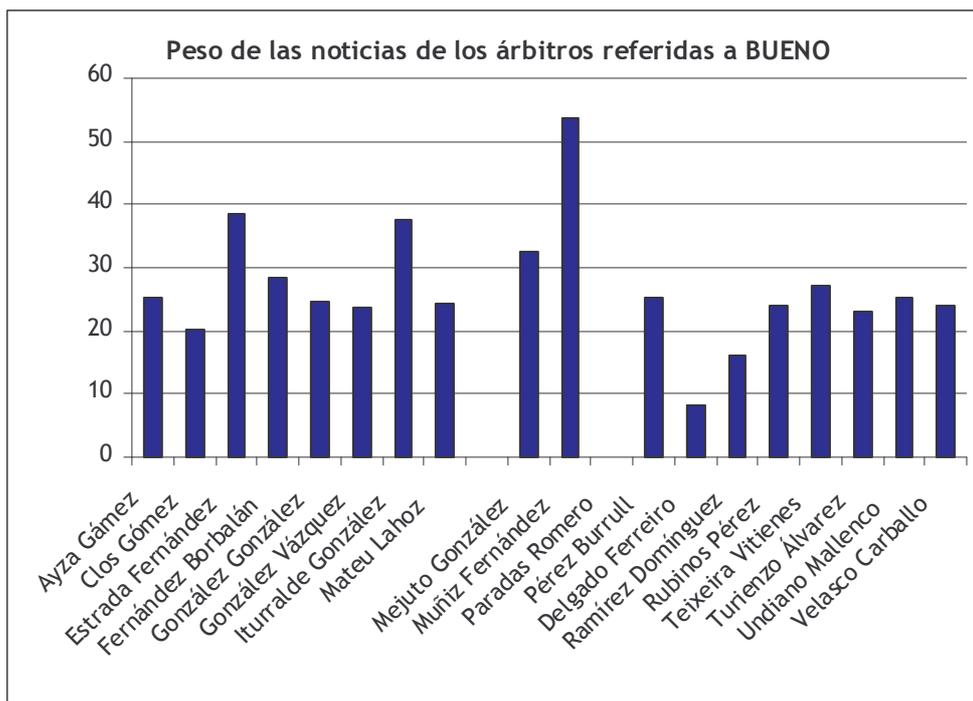
En el siguiente gráfico reproducimos el mismo dato de noticias recibidas (medidas esta vez como media mensual), pero le añadimos además el valor de la mediana mensual. Si el valor de la media es muy superior a la mediana significa que una parte

importante de la presencia mediática de ese árbitro se concentra en un número reducido de meses, lo que indica que en algún momento del año se convirtió en protagonista mediático. El es caso de Carlos Clos, Alfonso Pérez Burrull y Antonio Miguel Mateu.

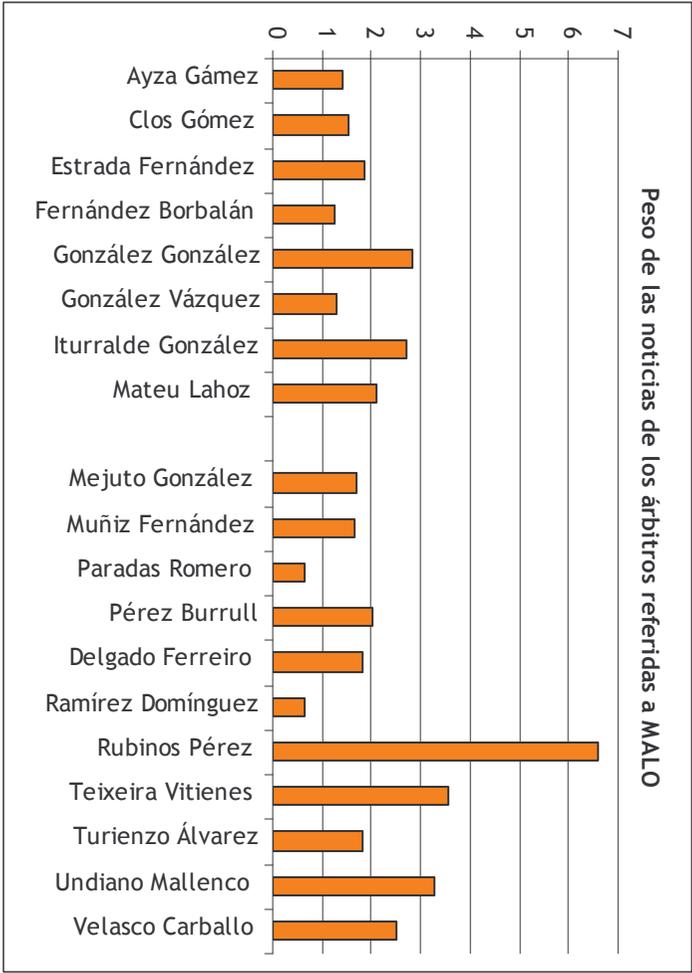
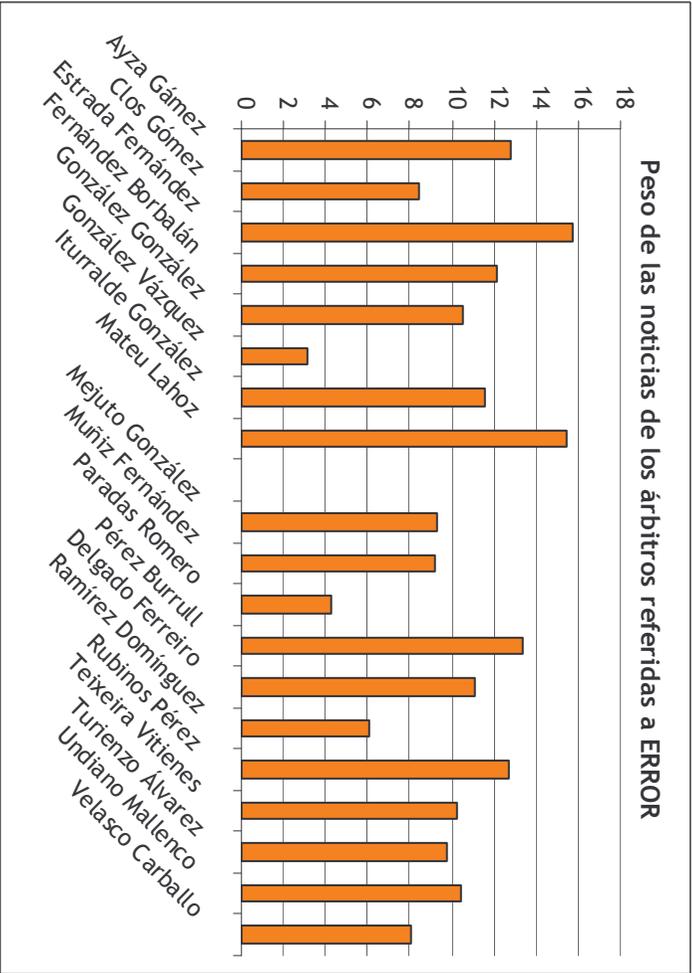


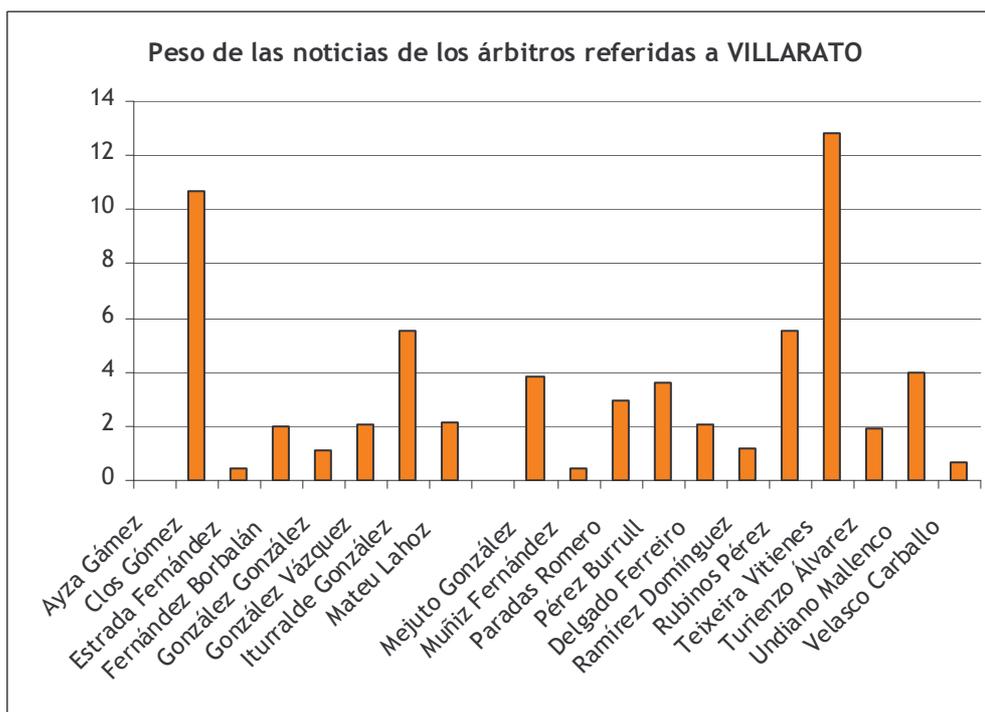
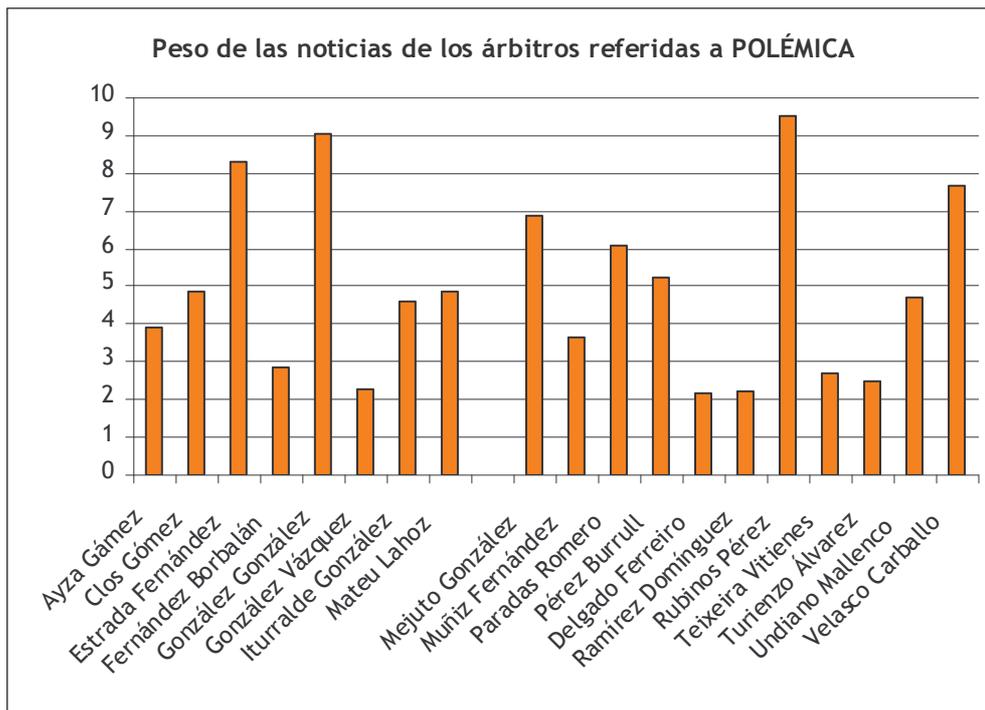
El paso siguiente en nuestro análisis es identificar en qué medida cada árbitro se asocia a lo largo de la temporada con distintos aspectos de su labor. Hemos identificado un conjunto de factores relevantes que califican su papel.

Mostramos en primer lugar en qué medida cada árbitro está asociado a aspectos positivos, como "bueno" y "excelente".

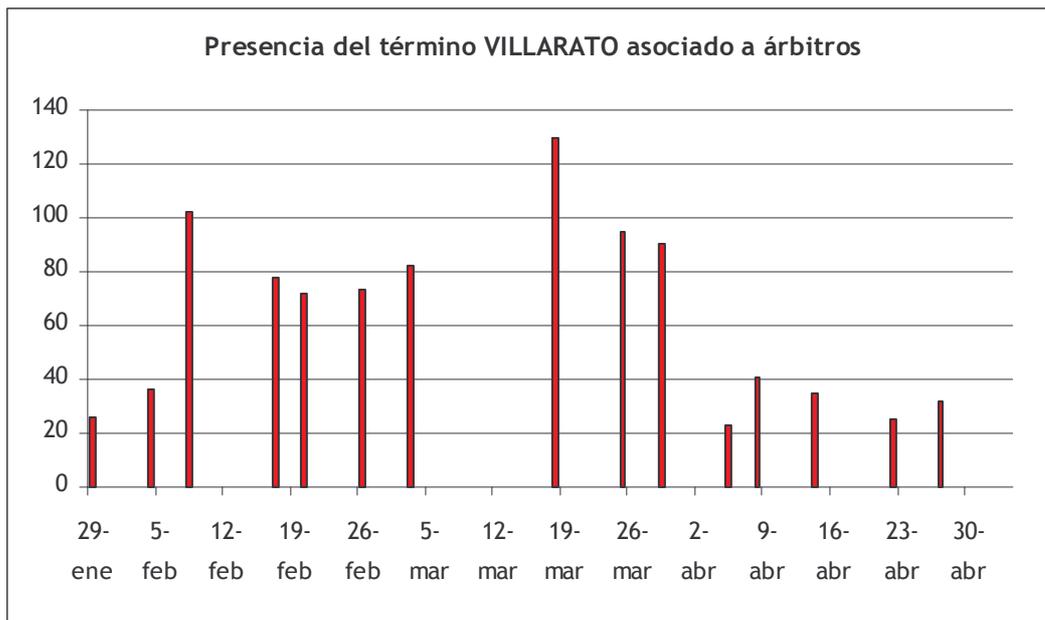


En los gráficos siguientes mostramos el grado de asociación de cada árbitro a factores negativos, tales como "malo", "error", "polémica" o el término despectivo recientemente acuñado de "villarato".





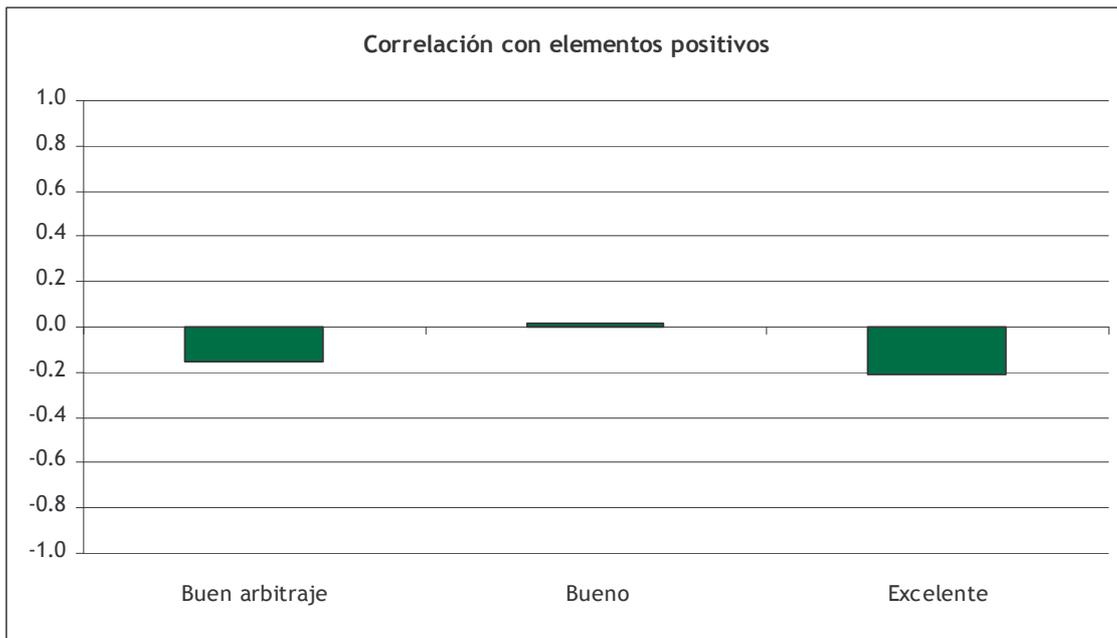
En el gráfico siguiente mostramos la evolución de la fortuna mediática cosechada por el término "villarato", que alcanzó su apogeo en marzo. Afortunadamente para la estabilidad de la Liga, su uso decreció a partir de abril.



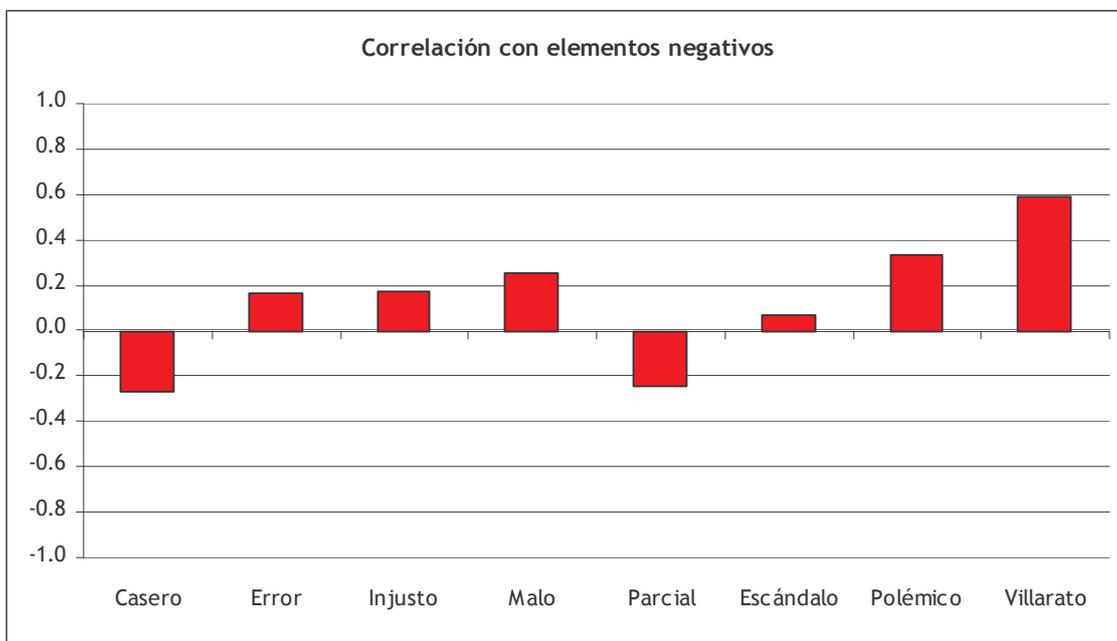
Tenemos por una parte el número de noticias totales recibidas por cada árbitro a lo largo de toda la temporada. Tenemos por otra parte el grado de asociación de cada uno de ellos a factores negativos y positivos. Podemos por lo tanto proceder a responder a la pregunta que se planteaba en este capítulo: ¿Qué hace más mediático a un árbitro, un arbitraje juzgado bueno o un arbitraje juzgado malo?

Para responder a la pregunta procedemos con el mecanismo de estadística más básico pero a la vez muy informativo, del coeficiente de correlación entre factores individuales e impacto mediático total.

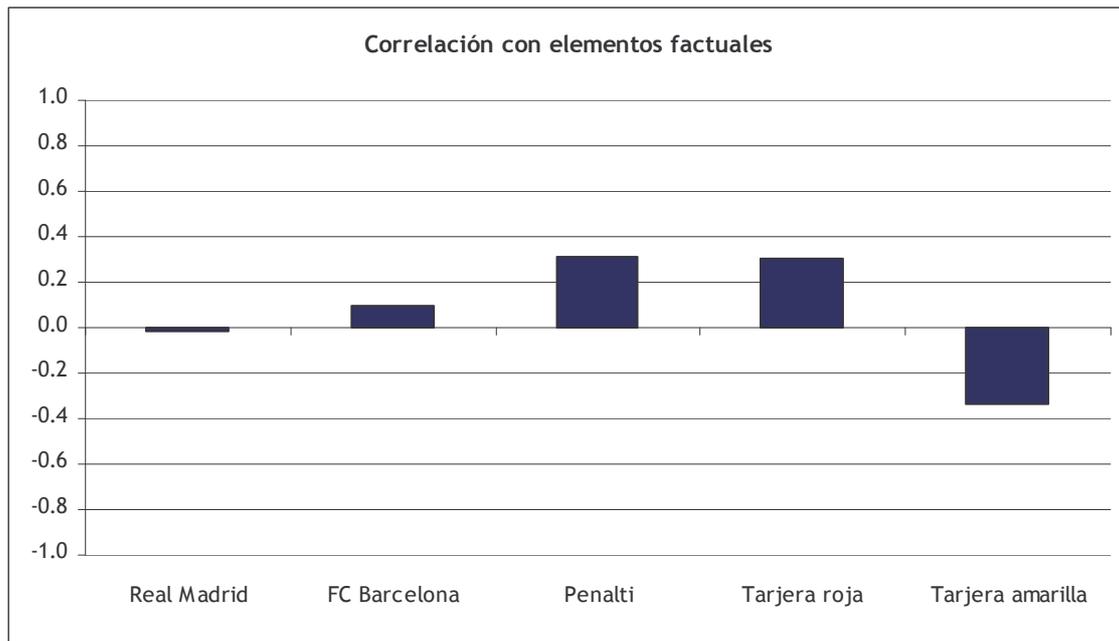
Agrupamos el análisis primero con los elementos positivos. Los datos nos indican que no hay una relación positiva entre el número de noticias recibidas durante la temporada con el ser asociado a buenos o excelentes arbitrajes. De hecho, la relación es ligeramente negativa: cuanto mejor se valora el arbitraje, menos noticias recibe.



Veamos en el gráfico siguiente la relación existente entre cantidad de noticias recibidas y el estar asociado a elementos negativos. Aparece una relación positiva con los términos referidos a "malo", a "polémica" y, sobre todo a "villarato". Los árbitros asociados a estos elementos reciben más noticias a lo largo de la temporada que los otros.



Si analizamos la relación con respecto a elementos puramente factuales, que no son en sí ni negativos ni positivos, constatamos que los árbitros asociados a "penalti" o "tarjeta roja" reciben más atención mediática, pero en cambio no da más noticias el estar asociado al "Real Madrid" o al "FC Barcelona".



La interpretación de todos estos resultados referidos a la cobertura mediática de los arbitrales en la Liga BBVA en la temporada 2009/10 es muy clara para nosotros: la presencia mediática de los árbitros está básicamente ligada a las decisiones que se le contestan. De la misma manera, el mérito no se reconoce en términos de mayor cobertura mediática.

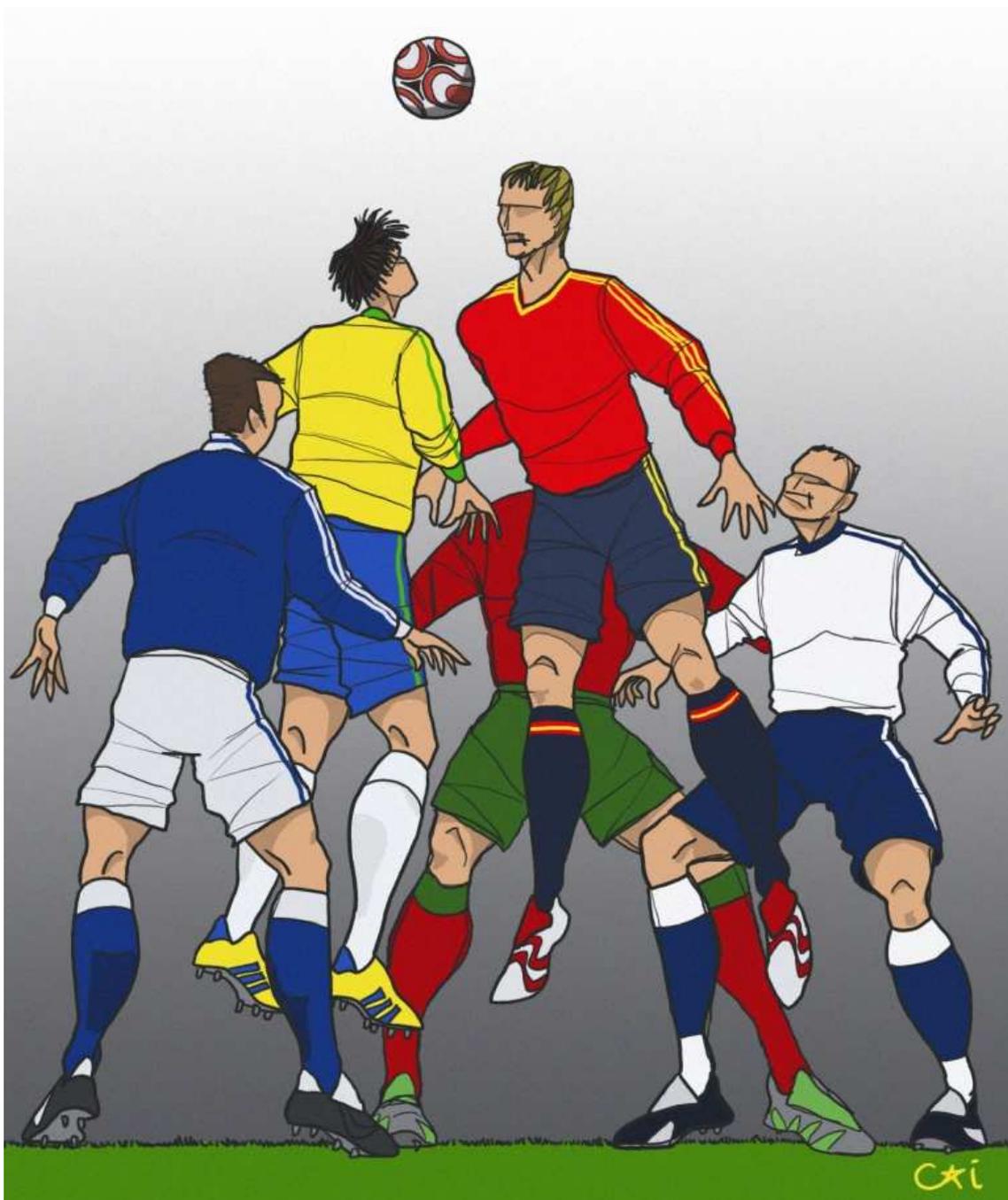
En el mundo del deporte, el único caso en el que se verifica el “no news, good news” (porque “news are bad news”) de manera sistemática es en el ámbito del arbitraje.

Este resultado es una mala noticia para el funcionamiento óptimo de las competiciones deportivas:

- Aumenta la presión externa a la actuación de los árbitros
- Disminuye incentivos para tomar decisiones arriesgadas pero correctas
- Es fuente de desmotivación para la profesión arbitral, que puede repercutir en el abandono temprano de buenos profesionales y en la dificultad para encontrar relevo de calidad.

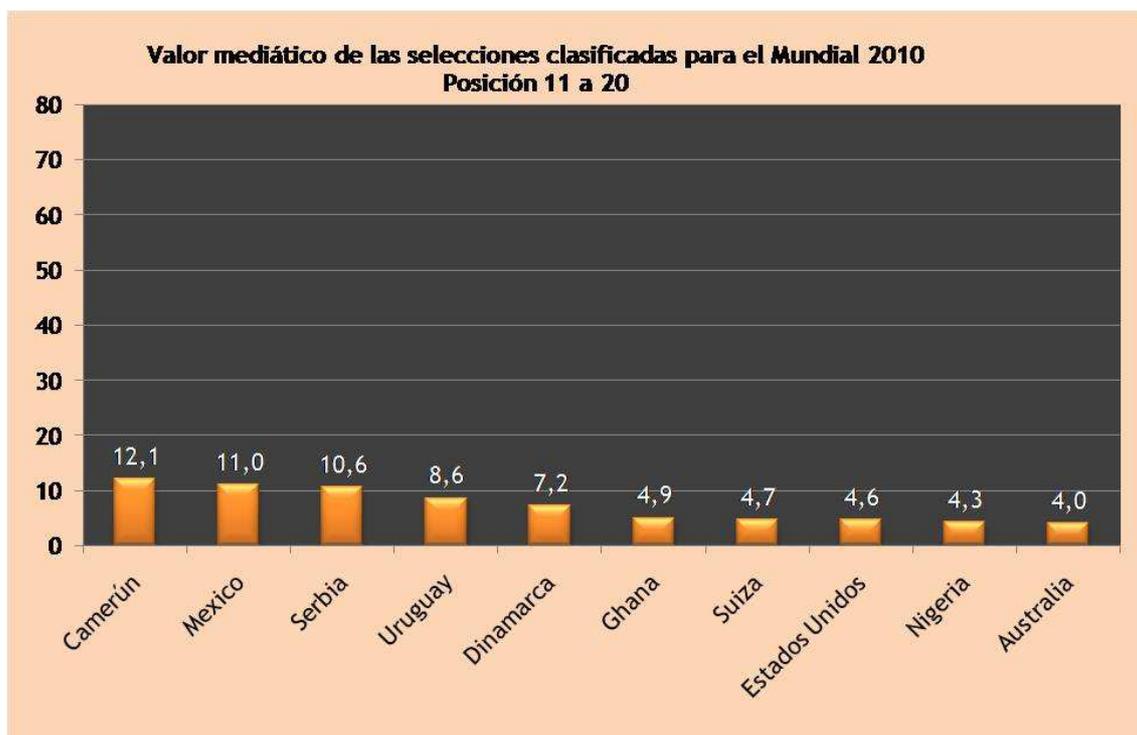
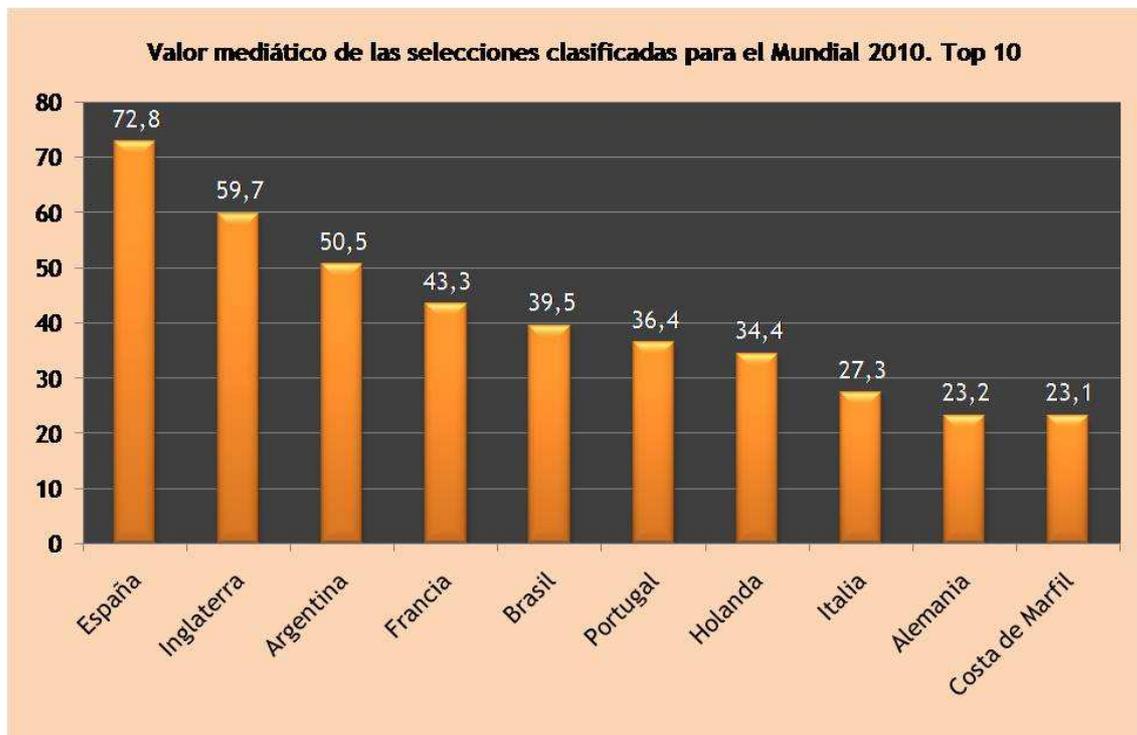
Es un resultado preocupante que debería intentar corregirse por parte del propio estamento arbitral o la Liga de Fútbol Profesional. Se puede conseguir por ejemplo si se da más visibilidad oficial a las buenas actuaciones arbitrales (por ejemplo, publicar la lista de los 5 árbitros con la mejor valoración técnica, cada 4 semanas).

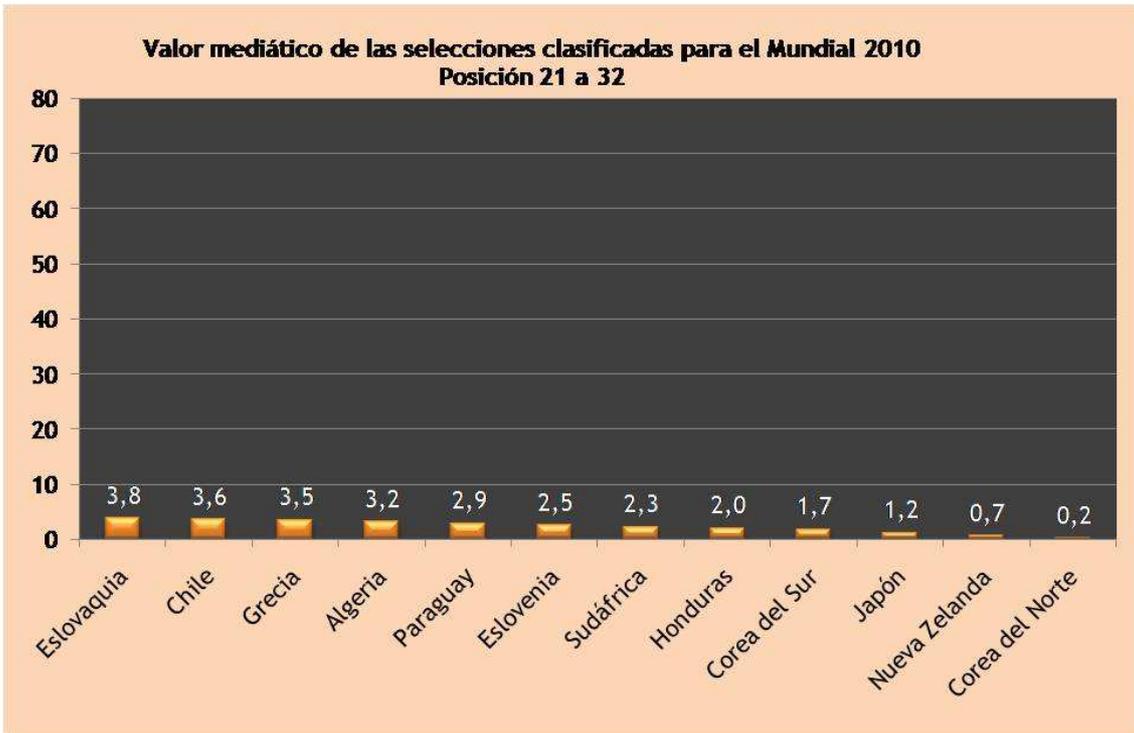
8. Valor mediático de las selecciones



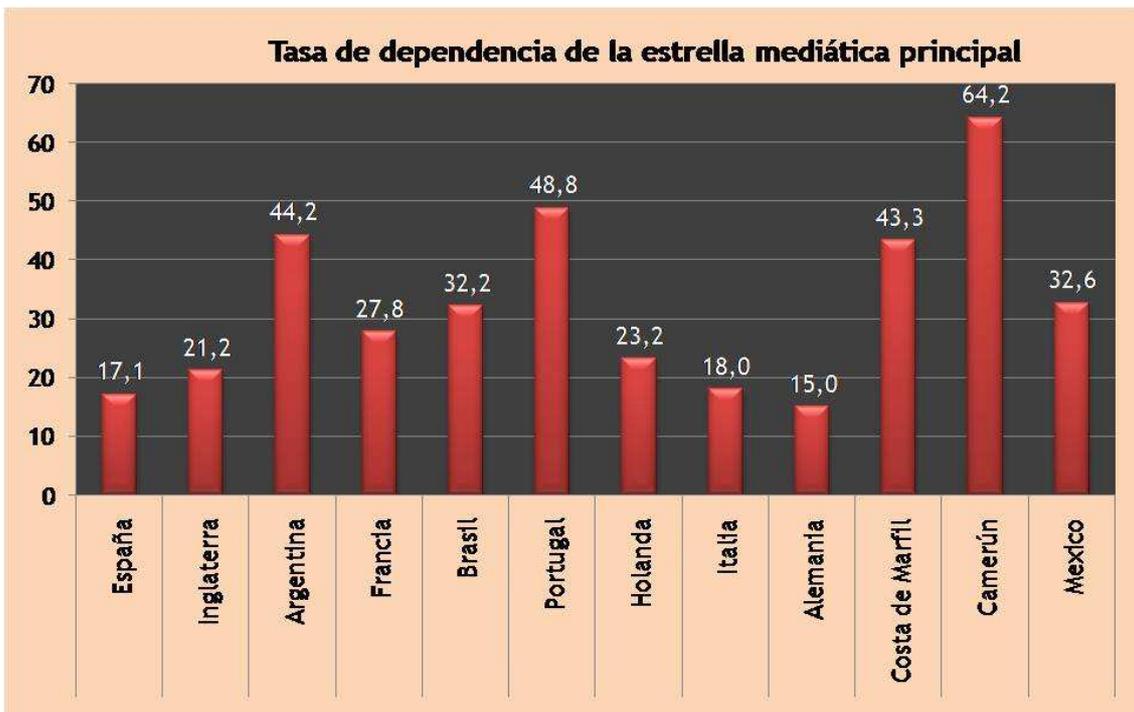
Los datos de valor mediático de la temporada 2009/10 nos permiten aportar información sobre el Mundial de fútbol de Sudáfrica. La selección española es la más mediática de todas las que compiten en el evento deportivo. Sus jugadores acumulan 72,8 puntos de valor mediático. Es por lo tanto la selección que acumula a priori más talento deportivo. Son datos coincidentes con los de otras fuentes, ya que las casas de apuestas la sitúan como la principal favorita para ganar el Mundial, y además ocupa la primera posición en el ranking oficial de la FIFA. Recordamos que en un estudio anterior mostrábamos que la selección española era la más mediática de

todas las que iban a competir en la Eurocopa 2008 de Suiza y Austria. La segunda clasificada, a bastante distancia, es Inglaterra, con 59,7 puntos de valor mediático. Argentina es tercera, con 50,5 puntos. Siguen Francia, Brasil y Portugal.





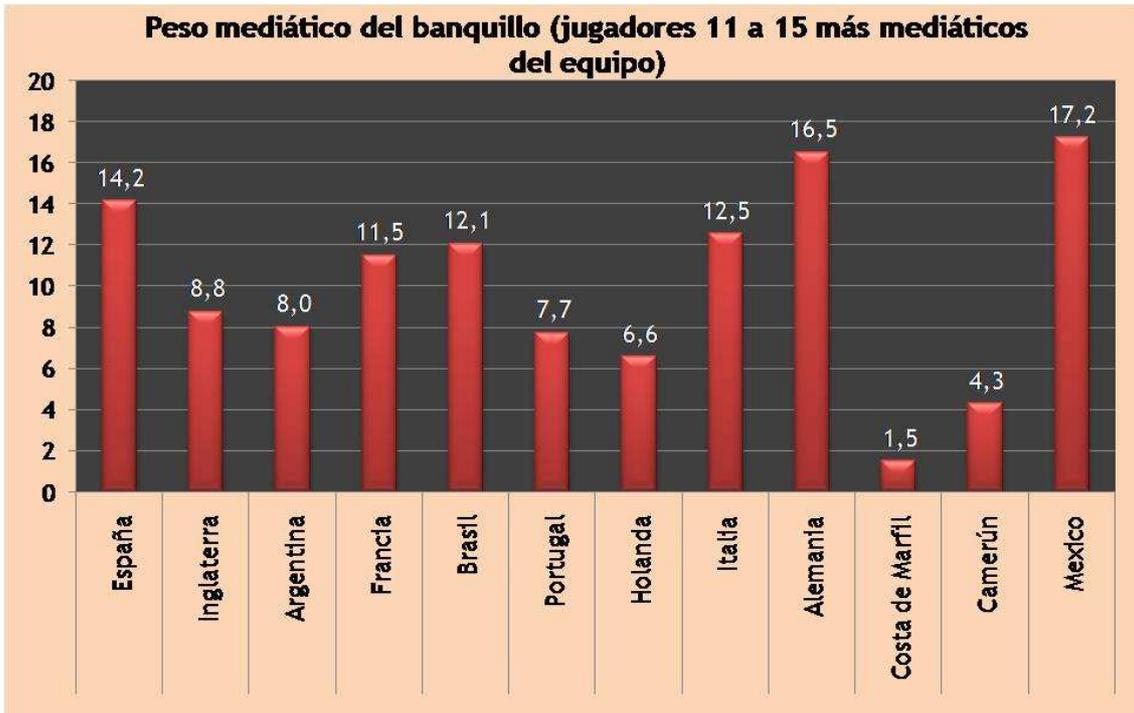
La principal estrella de España es Fernando Torres. Sin embargo, España, junto con Alemania, es la selección que menos depende de su estrella principal, por lo que prima la calidad del equipo sobre las individualidades. En el otro extremo se sitúan Camerún, Portugal, Costa de Marfil y Argentina.



El cuadro es similar si aplicamos el análisis al peso de las tres estrellas principales de cada equipo sobre el total de la plantilla. España, Italia y Alemania son los que menos dependen de esas estrellas. En el caso de Costa de Marfil y Camerún prácticamente todo el talento se concentra en esos jugadores, por lo que cuentan probablemente con formaciones muy descompensadas, que limita sus probabilidades de éxito final.



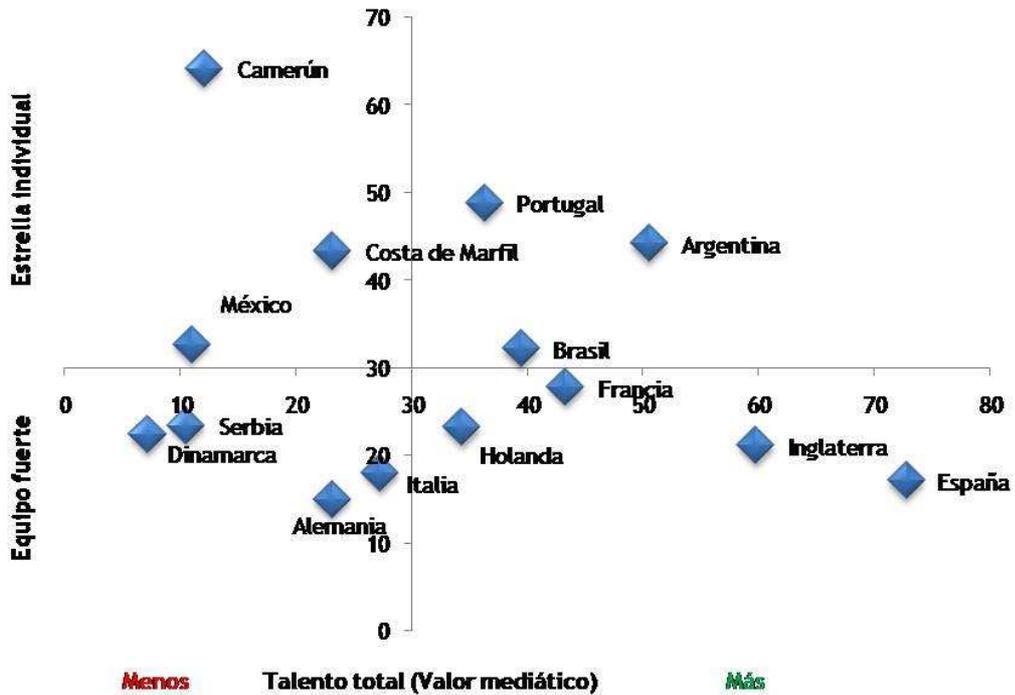
Alcanzamos resultados análogos si estudiamos el peso de los jugadores que cuentan menos pero que pueden ser decisivos, porque se trata del peso de los jugadores de reemplazo.



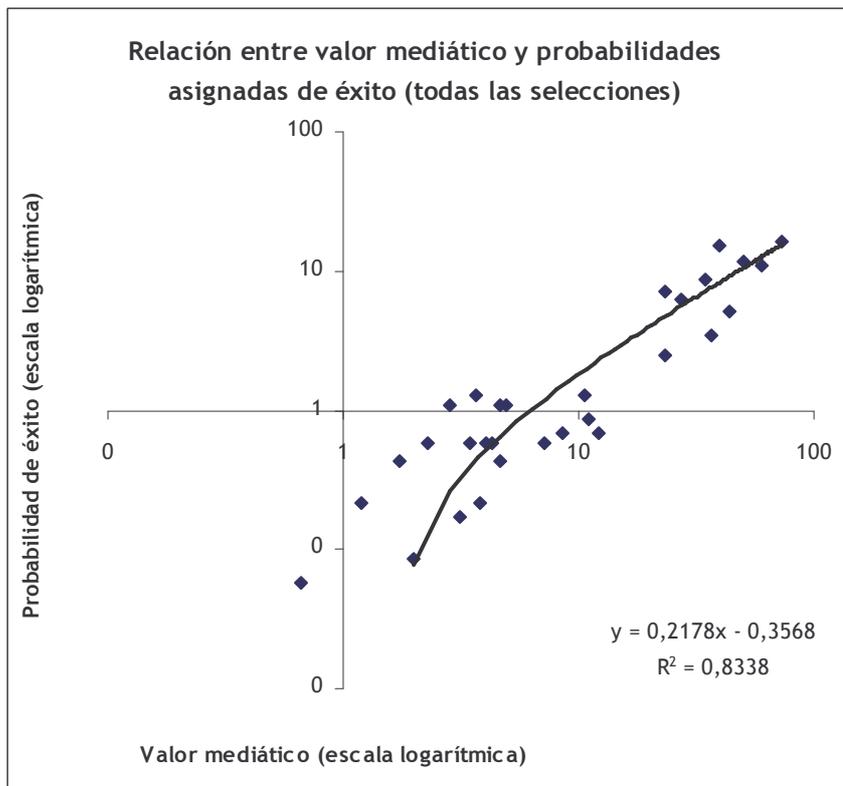
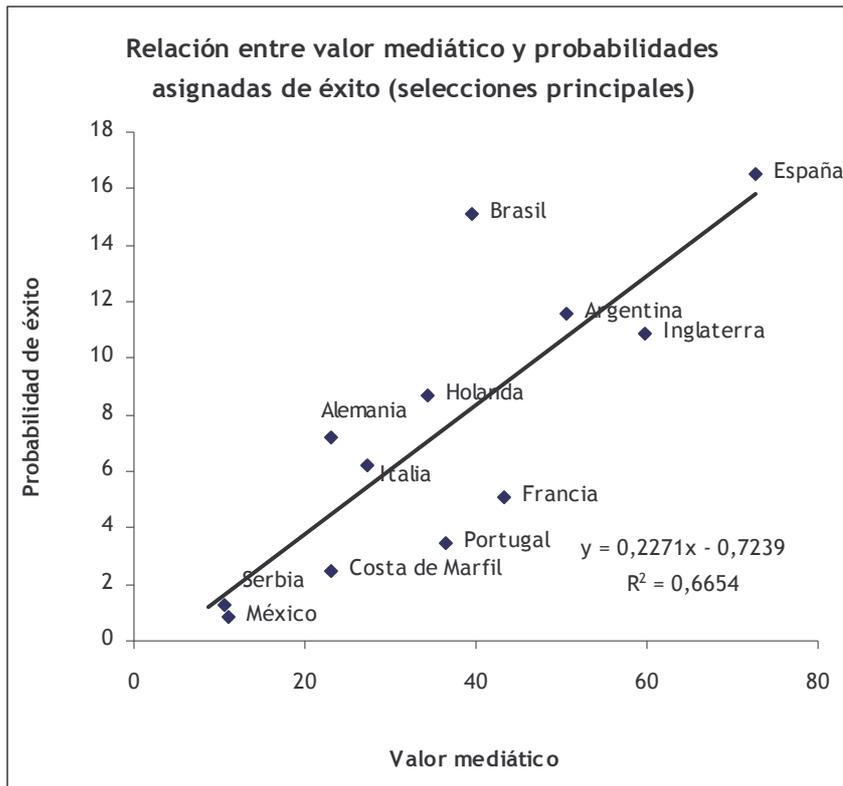
En el gráfico siguiente combinamos la información de valor mediático total del equipo (eje de abscisas) con la del peso que tiene la estrella principal en el equipo (eje de ordenadas). El perfil medio marca la frontera de los ejes, que permite identificar cuatro cuadrantes. Reservamos el análisis a las 14 selecciones más poderosas a priori según su valor mediático total.

Empezamos el análisis por las selecciones situadas en los cuadrantes de la derecha, ya que se trata de las selecciones más poderosas por tener mayor valor mediático total. Contamos con dos perfiles claramente diferenciados. El de España e Inglaterra, en el que prima la calidad del bloque, ya que no hay ninguna estrella que despunte mucho más que las otras. En frente, el caso de Argentina y, aunque con menos poder mediático, también el caso de Portugal. Estas dos selecciones cuentan con una gran primera estrella muy por encima del resto de compañeros. Cuentan por lo tanto con jugadores más desequilibrantes capaces de decidir el destino de un partido, pero por esa misma razón su éxito final depende mucho más del buen tono de un solo jugador. Italia y Alemania tienen un perfil similar al de España e Inglaterra pero a priori la calidad del conjunto es muy inferior.

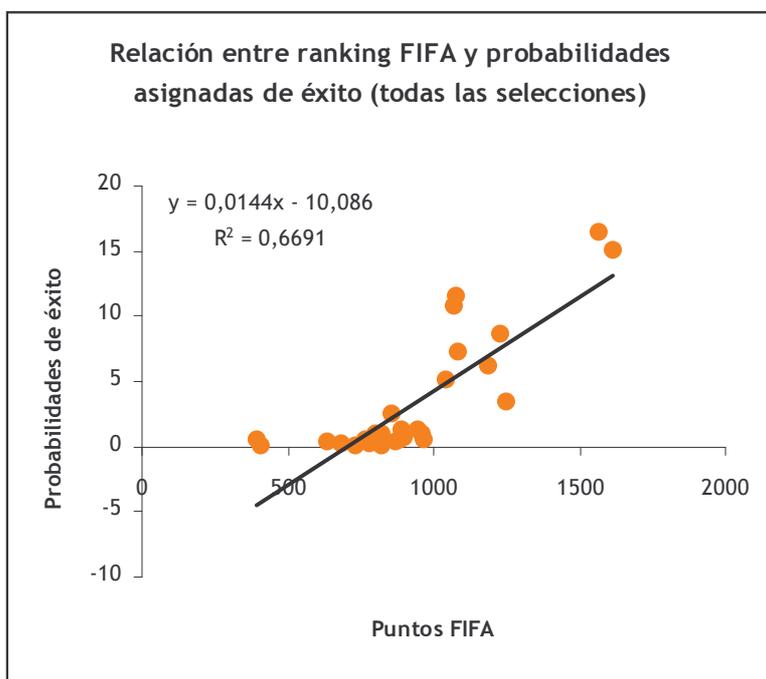
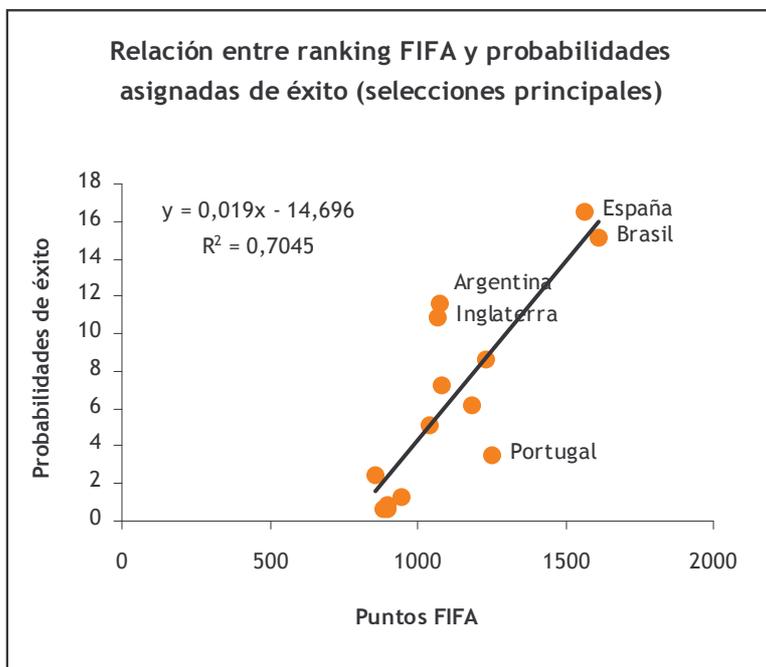
Perfil de las principales selecciones del Mundial



Basados en la experiencia de nuestros estudios, hemos afirmado que las selecciones más mediáticas del Mundial son las que atesoran mayor talento. Si es así, nuestras medidas de valor mediático de las selecciones deberían estar positivamente relacionadas con medidas objetivas de éxito deportivo. Es precisamente lo que nos confirman los resultados de los dos gráficos siguientes, en los que ponemos en relación nuestras medidas de valor mediático con la puntuación alcanzada por el ranking oficial de la FIFA, calculado en función de los resultados de los partidos disputados en el último año.



Los resultados que obtenemos entre valor mediático y probabilidades de éxito son de hecho muy similares a las que se obtienen si se cruzan con la clasificación en el ranking FIFA y las probabilidades asignadas de éxito.



Además del ranking deportivo elaborado por la FIFA y las estimaciones de éxito ofrecidas por Bwin.com, otras fuentes han publicado recientemente listas de las selecciones que participan en el Mundial, basadas en distintos criterios.

Mostramos a continuación los datos generados por algunas de estas fuentes

Las mejores selecciones del Mundial, según distintas fuentes

	<i>ESI U Navarra</i>	<i>FIFA</i>	<i>UBS</i>	<i>Transfermarkt</i>	<i>Frontier Economics</i>	<i>Bwin</i>
	1	2	3	4	5	6
España	72.8	1565	4.0	650	303	16.5
Inglaterra	59.7	1068	4.0	448	263	10.8
Argentina	50.5	1076	5.0	347	293	11.6
Francia	43.3	1044	6.0	365	180	5.1
Brasil	39.5	1611	22.0	353	223	15.1
Portugal	36.4	1249		285	201	3.5
Holanda	34.4	1231	9.0	255	156	8.7
Italia	27.3	1184	13.0	319	127	6.2
Alemania	23.2	1082	19.0	292	156	7.2
Costa de Marfil	23.1	856		177	130	2.5
Camerún	12.1	887		146		0.7
Mexico	11.0	895		88		0.9
Serbia	10.6	947		188		1.3
Uruguay	8.6	899		130		0.7

Los criterios seguidos por cada uno de ellos son:

- ESI Universidad de Navarra: valor mediático acumulado de los componentes de la selección.
- FIFA: resultados obtenidos por las selecciones nacionales en el último año.
- UBS: probabilidades de victoria final, basadas en los resultados de los mundiales anteriores.
- Transfermarkt.de: estimación del precio de mercado de los jugadores de la selección
- Frontier Economics: estimación del precio de mercado de los jugadores de la selección
- Bwin.com: probabilidades asignadas de obtener la victoria final.

ESI Universidad de Navarra, Transfermarkt, Frontier Economics y Bwin son coincidentes en señalar a la selección española como la número uno de sus listas. En el caso de la FIFA esa posición se comparte con Brasil. La clasificación más divergente es la propuesta por los analistas del banco UBS, ya que señalan a Brasil como el máximo favorito, mientras que conceden probabilidades marginales a España e Inglaterra.

Mostramos en las siguientes tablas cómo se relacionan las distintas listas entre ellas, calculando el coeficiente de correlación cruzado. Para cada fuente indicamos en

verde las listas que ofrecen los resultados más similares entre ellas y en rojo las que dan los rankings más divergentes.

La primera tabla refleja el conjunto de los coeficientes de correlación.

	<i>FIFA</i>	<i>UBS</i>	<i>Transfermarkt</i>	<i>Frontier Economics</i>	<i>Bwin</i>
<i>ESI U Navarra</i>	0.66	-0.70	0.94	0.91	0.85
<i>FIFA</i>		0.32	0.73	0.43	0.84
<i>UBS</i>			-0.49	-0.51	-0.03
<i>Transfermarkt</i>				0.77	0.86
<i>Frontier Economics</i>					0.76

Las estimaciones de ESI de valor mediático están estrechamente relacionadas con las estimaciones basadas en valoración económica de Transfermarkt y Frontier Economics. Con respecto a los modelos de estimación de probabilidades de éxito, está a las antípodas de los resultados de UBS, pero cercano de los de Bwin.

	<i>FIFA</i>	<i>UBS</i>	<i>Transfermarkt</i>	<i>Frontier Economics</i>	<i>Bwin</i>
<i>ESI U Navarra</i>	0.66	-0.70	0.94	0.91	0.85
<i>FIFA</i>		0.32	0.73	0.43	0.84
<i>UBS</i>			-0.49	-0.51	-0.03
<i>Transfermarkt</i>				0.77	0.86
<i>Frontier Economics</i>					0.76

La lista de la FIFA, basada exclusivamente en resultados deportivos recientes está más relacionada con las estimaciones de Transfermarkt y Bwin que con las de ESI.

	<i>FIFA</i>	<i>UBS</i>	<i>Transfermarkt</i>	<i>Frontier Economics</i>	<i>Bwin</i>
<i>ESI U Navarra</i>	0.66	-0.70	0.94	0.91	0.85
<i>FIFA</i>		0.32	0.73	0.43	0.84
<i>UBS</i>			-0.49	-0.51	-0.03
<i>Transfermarkt</i>				0.77	0.86
<i>Frontier Economics</i>					0.76

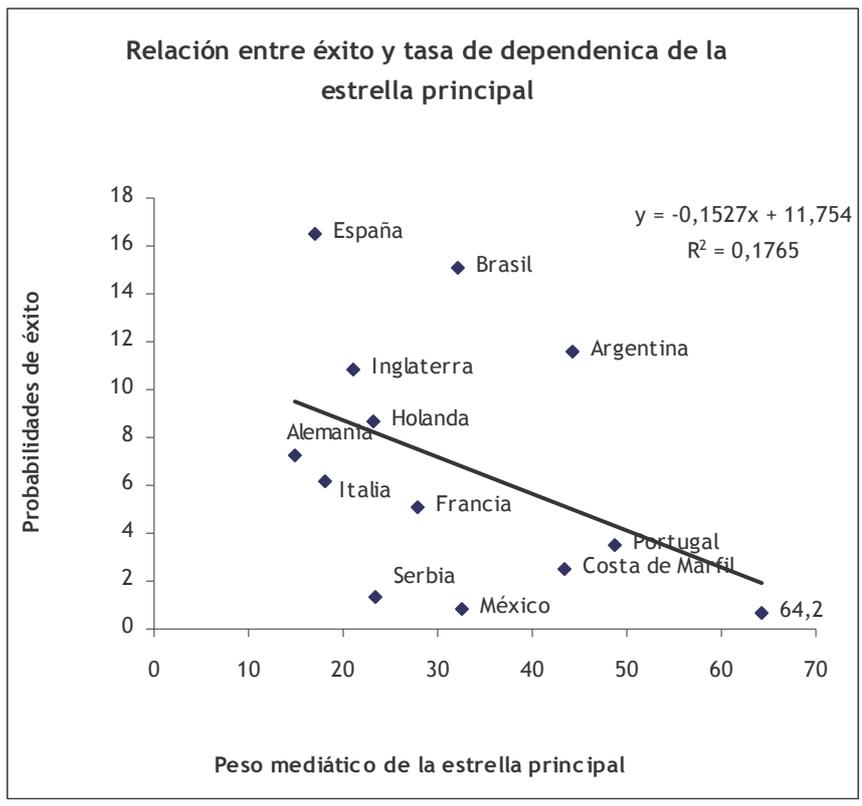
	<i>FIFA</i>	<i>UBS</i>	<i>Transfermarkt</i>	<i>Frontier Economics</i>	<i>Bwin</i>
<i>ESI U Navarra</i>	0.66	-0.70	0.94	0.91	0.85
<i>FIFA</i>		0.32	0.73	0.43	0.84
<i>UBS</i>			-0.49	-0.51	-0.03
<i>Transfermarkt</i>				0.77	0.86
<i>Frontier Economics</i>					0.76

	<i>FIFA</i>	<i>UBS</i>	<i>Transfermarkt</i>	<i>Frontier Economics</i>	<i>Bwin</i>
<i>ESI U Navarra</i>	0.66	-0.70	0.94	0.91	0.85
<i>FIFA</i>		0.32	0.73	0.43	0.84
<i>UBS</i>			-0.49	-0.51	-0.03
<i>Transfermarkt</i>				0.77	0.86
<i>Frontier Economics</i>					0.76

	<i>FIFA</i>	<i>UBS</i>	<i>Transfermarkt</i>	<i>Frontier Economics</i>	<i>Bwin</i>
<i>ESI U Navarra</i>	0.66	-0.70	0.94	0.91	0.85
<i>FIFA</i>		0.32	0.73	0.43	0.84
<i>UBS</i>			-0.49	-0.51	-0.03
<i>Transfermarkt</i>				0.77	0.86
<i>Frontier Economics</i>					0.76

	<i>FIFA</i>	<i>UBS</i>	<i>Transfermarkt</i>	<i>Frontier Economics</i>	<i>Bwin</i>
<i>ESI U Navarra</i>	0.66	-0.70	0.94	0.91	0.85
<i>FIFA</i>		0.32	0.73	0.43	0.84
<i>UBS</i>			-0.49	-0.51	-0.03
<i>Transfermarkt</i>				0.77	0.86
<i>Frontier Economics</i>					0.76

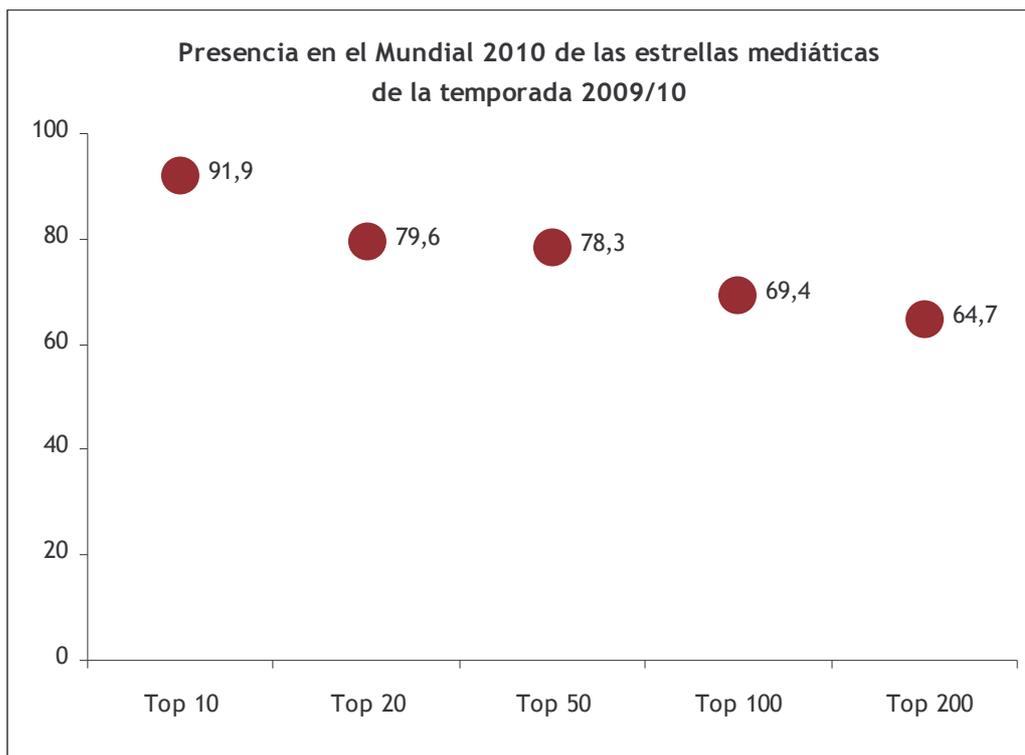
Cerramos el análisis de este capítulo mostrando que parece existir una relación negativa (aunque no muy significativa) entre el peso mediático que tiene la estrellas principal en el seno del equipo y las probabilidades asignadas de éxito.



9. El Mundial de las estrellas

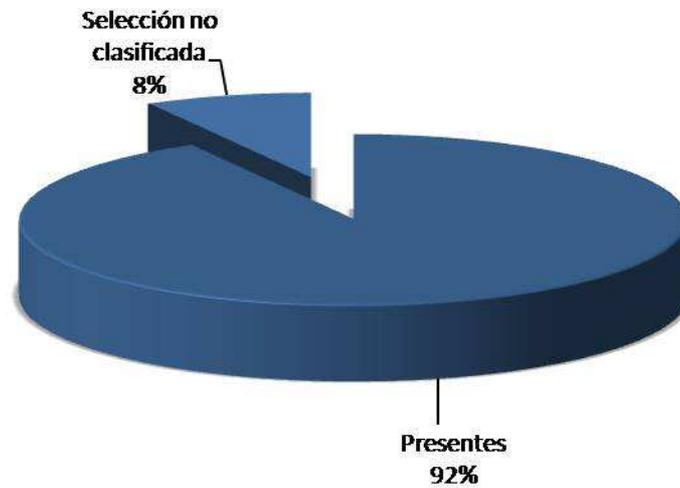
Mostramos a continuación algunos datos básicos agregados sobre la participación de las estrellas futbolísticas del momento en el Mundial de Sudáfrica (a expensas de que aumenten las ausencias finales por lesiones de última hora).

Pocas son las grandes estrellas que faltarán a la cita, ya que el 80% de los 50 más mediáticos de la temporada actuarán en el evento.



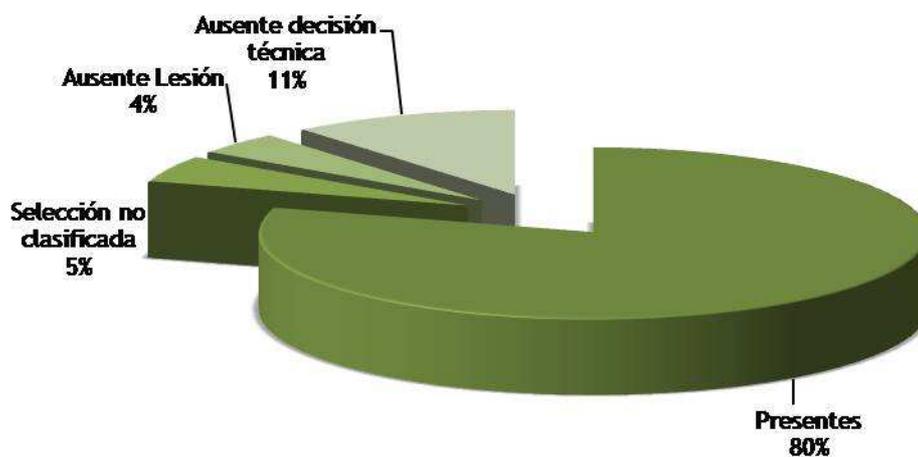
Sólo falta a la cita un futbolista entre los diez más mediáticos: el sueco Zlatan Ibrahimovic, porque su selección no se clasificó para la fase final.

**Participación en el Mundial 2010.
Los 10 futbolistas más mediáticos de la temporada 2009/10**



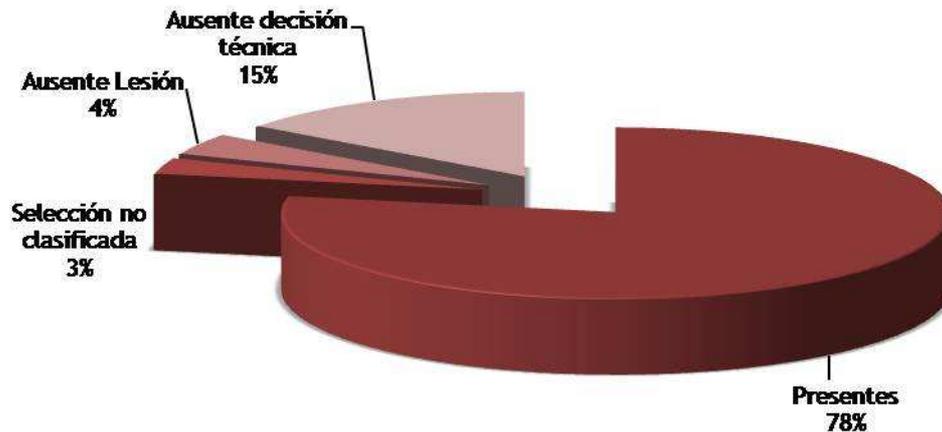
Entre los 20 más mediáticos la lista de ausentes se amplía, por lesión (David Beckham) y por decisión técnica (Ronaldinho, el también brasileño Diego y el español Raúl).

**Participación en el Mundial 2010.
Los 20 futbolistas más mediáticos de la temporada 2009/10**

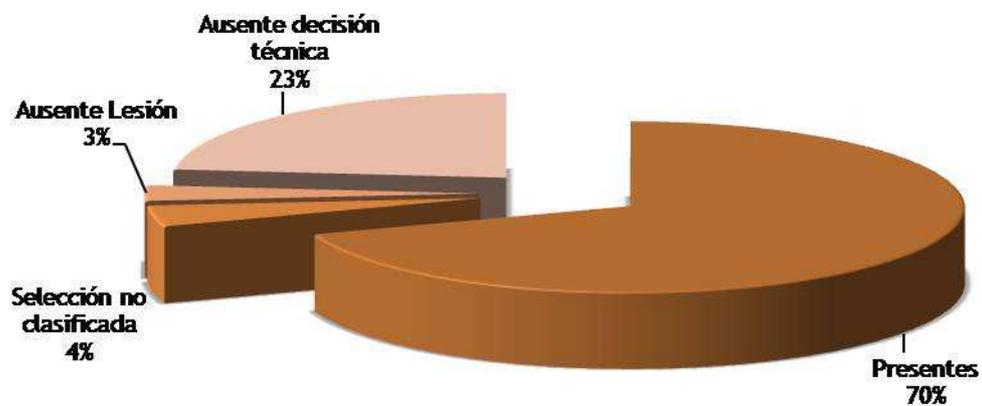


Si se amplía la lista, aumentan lógicamente los ausentes por decisión técnica, porque su plaza ya ha sido ocupada por otros jugadores más talentosos y por lo tanto más mediáticos.

**Participación en el Mundial 2010.
Los 50 futbolistas más mediáticos de la temporada 2009/10**



**Participación en el Mundial 2010.
Los 100 futbolistas más mediáticos de la temporada 2009/10**



10. Los seleccionadores del Mundial

Cerramos nuestro informe con los datos referidos al valor mediático de los seleccionadores. Estos entrenadores tienen un perfil mediático propio, de fuerte componente cíclico. Alcanzan la fase alta del ciclo en el año previo a las grandes citas mundialistas y europeas.

El referente mediático en este apartado en los últimos doce meses es el seleccionador argentino, Diego Armando Maradona, con 23,6 puntos. Es de todos conocido que su protagonismo lo ha alimentado tanto por la atracción que genera como antiguo astro del balón, como por las repetidas polémicas en las que se ha visto implicado. El italiano Fabio Capello, entrenador de la selección inglesa es el segundo de la lista, con 13,4 puntos. Dunga, seleccionador de Brasil es el tercero, con 8,4 puntos. El español Vicente del Bosque es el quinto, con 3,6 puntos.

Ranking de los seleccionadores más mediáticos Temporada 2009/10

Entrenador	Selección	VM	Clasificado Mundial
1Diego A. Maradona	Argentina	23,6	✓
2Fabio Capello	Inglaterra	13,4	✓
3Dunga	Brasil	8,4	✓
4Raymond Domenech	Francia	5,1	✓
5Vicente del Bosque	España	3,6	✓
6Guus Hiddink	Rusia	3,4	✗
7Marcello Lippi	Italia	3,2	✓
8Marcelo Bielsa	Chile	3,1	✓
9Javier Aguirre	México	2,6	✓
10Carlos Queiroz	Portugal	2,5	✓
11Joel Santana	Sudáfrica	2,4	✓
12Giovanni Trapattoni	Irlanda	2,3	✗
13Fatih Terim	Turquía	1,9	✗
14George Burley	Escocia	1,6	✗
15Bert van Marwijk	Holanda	1,0	✓
16Morten Olsen	Dinamarca	1,0	✓
17Johan Cruyff	Cataluña	1,0	✗
18Razvan Lucescu	Rumanía	1,0	✗
19Ricki Herbert	Nueva Zelanda	0,9	✓
20Rabah Saadane	Argelia	0,9	✓

Dado que utilizamos la misma vara de medir, podemos comparar el valor mediático de los seleccionadores con el de los entrenadores de clubes. Es esta clasificación mixta Maradona se coloca en la cuarta posición, por detrás de Mourinho, Ferguson y Guardiola. Capello ocupa la novena posición.

Entrenadores (oscuro) y seleccionadores (claro) de la temporada 2009/10



Apéndices

Cómo se mide el valor mediático

Tras varios años de perfeccionamiento de su innovadora metodología, el grupo de investigación en Economía, Deportes e Intangibles (ESI), ha consolidado sus procedimientos de evaluación de activos intangibles en el deporte profesional.

La aplicación de esta metodología pretende alcanzar una mejor comprensión de la naturaleza del valor mediático deportivo que, por sus implicaciones económicas y comerciales, es el principal activo intangible en el ámbito del deporte profesional. El valor mediático de un jugador se calcula combinando su popularidad y notoriedad. El éxito en la aplicación de esta metodología deriva de su capacidad de proporcionar medidas rigurosas y homogéneas para evaluar el valor mediático de jugadores o equipos que compiten en diferentes torneos. Además de la elaboración de rankings, esta metodología permite establecer comparaciones a lo largo del tiempo.

La popularidad se refiere a los aficionados que se interesan por un jugador o equipo en todo el mundo, y se mide por el número de páginas web que hacen referencia a ese individuo, incluyendo páginas personales, blogs, páginas oficiales, etc. La notoriedad del jugador se refleja en el interés que suscita en los medios de comunicación y se evalúa atendiendo al número de noticias que hacen referencia al jugador. Se toman en consideración las noticias generadas en los principales idiomas internacionales (inglés, español, francés, alemán, italiano, portugués y holandés), adoptando variables de control para los idiomas menos representativos. Las bases de datos sobre las que se elaboran los trabajos de ESI son el resultado de recoger datos de popularidad y notoriedad dos veces por semana y a lo largo de todo el año.

El índice de valor mediático que propone ESI se calcula combinando 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 fuerte relación estadística que liga la presencia mediática y la capacidad de generar ingresos, hace que el valor mediático deba ser tomado en consideración a la hora de decidir sobre los contratos de televisión, de patrocinio u otros ingresos comerciales. Las técnicas desarrolladas por ESI permiten evaluar el precio de un jugador, de un contrato de patrocinio, de una retransmisión televisiva o de un anuncio, basándose en el tratamiento científico de amplias bases de datos.

Cómo se estima el precio de mercado de los futbolistas

En los informes de valor mediático elaborados por ESI se examina sistemáticamente el origen en el que se alimenta esta variable tan importante, así como el impacto que tiene sobre el deporte profesional. En el Informe anual de ESI sobre el valor mediático de la temporada 2006/07¹, presentamos un nuevo procedimiento de evaluación de activos intangibles a partir de un enfoque basado en el análisis de valor mediático.

Mediante el recurso a un modelo estadístico, encontramos que el valor de mercado de los jugadores profesionales queda explicado en la práctica a partir de la información del valor mediático del jugador, así como también contando con el valor mediático de los equipos involucrados en la transacción, y de la edad. Este modelo explicativo se ha elaborado tomando en cuenta la información sobre 84 fichajes de la temporada 2006/07 y 112 de la temporada 2007/08. En ambos casos, el poder explicativo del modelo basado únicamente en información sobre valor mediático alcanza valores superiores a 0,7 (para una medida estadística de R^2 ajustado que puede alcanzar un valor máximo de 1). La variable explicativa principal es el valor mediático del jugador, ya que un incremento en 1% de valor mediático conlleva un incremento de 0,5% de su precio de traspaso. En el análisis estadístico hemos mostrado además que el valor teórico de un futbolista no es único, sino que depende del cual sea el valor mediático de su equipo actual y del que pretende contratarle. Al estimar el valor de mercado de un jugador, no parece preciso introducir información adicional relativa al talento o rendimiento deportivo del jugador. Esta conclusión se sigue de nuestra hipótesis de que el valor mediático recoge automáticamente los que sucede en el terreno de juego, traduciéndolo en cobertura mediática y popularidad.

En diciembre de 2007, publicamos nuestro primer informe sobre el mercado de fichajes en el fútbol, en el que examinamos el grado de eficiencia de los precios pagados por traspasos en el verano de 2007. Para ello, derivamos un modelo empírico con el que estimar los valores teóricos que debieran haberse pagado por cada jugador. La comparación entre esas previsiones y los pagos efectivamente desembolsados permitía juzgar el grado de acierto de las inversiones que acometieron los clubes.

¹ ESI-rg (2007), *Report on Media value in Football*. June 2007 edition

El modelo de valoración de activos intangibles desarrollado por ESI hace posible calcular el valor de mercado de un jugador en cualquier momento. De acuerdo con este enfoque, ya mostramos en un informe precedente² que las actuales reglas de contabilidad infravaloran ciertos activos deportivos inmateriales.

Acerca del grupo de investigación ESI

ESI 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 (ESI, 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 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), del baloncesto (NBA, Mundial de Japón), de la Fórmula 1 y del tenis. 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 ranking 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 ESI (www.unav.es/econom/sport), así como en informes específicos como éste.

ESI 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 diversas ligas, torneos y competiciones en diferentes deportes: fórmula 1, tenis, fútbol, baloncesto, etc.

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 ESI 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 Stefan Szymanski (Cass Business School, City of

² ESI-rg (2008), *Report on Media value in Football*. Mid-term report, February 2008 edition

London), Benno Torgler (Yale University), Miguel Cardenal (Universidad de Extremadura), Carlos P. Barros (Technical University of Lisbon), Bernd Frick (U Padeborn) y Simon Chadwick (Birkbeck College, University of London).

Proyectos de Investigación

Este trabajo de investigación ha sido parcialmente financiado por el MEC: Ministerio de Ciencia y Tecnología SEJ2007-67295/ECON "Medición de intangibles en el deporte profesional. Evaluación de eficiencia y competitividad de las ligas europeas y americanas. Implicaciones en áreas de gestión, marketing y organización industrial".

Publicaciones recientes en este campo

Garcia-del-Barrio, P. and Pujol, F (2009) "The rationality of under-employing the best performing soccer players", *Labour: Review of Labour Economics Industrial Relations* 23 (3): 397-419.

Pujol, Francesc (2008); "El valor mediático en el mundo del fútbol", estudio en Barajas, Angel (ed.) *Las finanzas detrás del balón. El negocio del fútbol*, CIE Dossat 2000. Colección Introducción a la Economía.

Garcia-del-Barrio, P. and S. Szymanski (2008) "Goal! Profit maximization vs. win maximization in football leagues" AIES-IASE Working Paper Series, Paper No. 06-21. *Review of Industrial Organization* 34: 45-68.

Barros, C. P., Garcia-del-Barrio, (2008) "Efficiency measurement of the English Football Premier League with a Random Frontier Model". *Economic Modelling* 25 (5): 994-1002.

Barros, C.P., J. del Corral y P. Garcia-del-Barrio (2008), "Identification of Segments of Soccer Clubs in the Spanish League First Division with a Latent Class Model", *Journal of Sports Economics* 9: 451-69

Barros, C. P., Garcia-del-Barrio, P and Stephanie Leach (2008) "Analysing the Technical Efficiency of the Spanish Football League First Division with a Random Frontier Model", *Applied Economics* 41(25): 1466-4283.

Garcia-del-Barrio, P. and F. Pujol (2007), "El valor mediático del mundial de baloncesto 2006", *Intangible Capital*, Vol 3 (4), pp. 129-156.

Garcia-del-Barrio, P. and F. Pujol (2008), "El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio", *Revista Empresa y Humanismo*, Vol. XI, nº 1/08

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.

Otros informes y notas técnicas recientes

ESI R01-Esp El valor mediático del Mundobasket 2006. Informe intermedio (ago 06)

ESI R02-Esp [El valor mediático del Mundobasket 2006. Informe final](#) (sept 06)

ESI R03-Eng [Media Value in Football. Season 2005/06](#) (sept 06)

ESI R04-Eng [Media Value in Football. February 2007 edition](#) (feb 07)

ESI R05-Eng [Media Value in Football. Season 2006/07](#) (jun 07)
ESI R06-Esp El valor mediático en el Tenis. Temporada 2007 (nov 07)
ESI R07-Eng [Media Value in Football. February 2008 edition](#) (feb 08)
ESI R08-Eng [Media Value in Football. Season 2007/08](#) (jun 08)
ESlrg R09-Eng [Media Value in Football. Season 2007/08](#) (Jun 08)
ESlrg R010-Esp Informe sobre fichajes y valoración de futbolistas temporada 2008/09 (Dec 08)
ESlrg R011-Esp Impacto mediático del campeonato de patinaje de velocidad Gijón 2008 (jan09)

NT1-Eng: [What is the contribution of David Beckham to Real Madrid?](#)
NT2: [Tres líderes, un campeón mediático: El valor mediático de la F1 tras tres carreras](#)
NT3: El impacto mediático del doping en el Tour de Francia 2007.
NT4: ¿Cuánto vale la marca Fernando Alonso fuera de McLaren?
NT5: La conmoción mediática de la sanción a Vodafone McLaren-Mercedes

Contacto

<http://www.unav.es/econom/sport>

Para obtener información adicional contáctese con:

Francesc Pujol

ESI
Universidad de Navarra
Ed. Bibliotecas (Entrada Este)
E-31080 Pamplona

Tel: (+34) 948 425625

Fax: (+34) 948 425626

e-mail: fpujol@unav.es

Pedro Garcia-del-Barrio

ESI
Universitat Internacional de Catalunya
Immaculada 22
E-08017 Barcelona

Tel: (+34) 93 2541800 (ext. 4779)

Fax: (+34) 93 2541850

e-mail: pgarcia@cir.uic.es