

## INFORME ANUAL ESIrg SOBRE EL VALOR MEDIÁTICO DEL TENIS MUNDIAL

### El Valor Mediático del Tenis. La ATP manda.

nota elaborada por

**Pedro Garcia-del-Barrio**  
ESIrg  
y Universitat Internacional de Catalunya

**Francesc Pujol**  
ESIrg  
y Departamento de Economía, Universidad de Navarra

### **Informe Anual ESIrg**

Noviembre 2007, versión provisional

Agradecemos la financiación recibida por el Ministerio de Educación y Ciencia para el proyecto de investigación (SEJ 2007-67295/ECON), "Medición de intangibles en el deporte profesional. Evaluación de eficiencia y competitividad de las ligas europeas y americanas. Implicaciones de gestión, marketing y organización industrial".

## **El valor mediático proporciona las claves para organizar eficientemente la industria del tenis.**

*Federer, Nadal y Henin, grandes dominadores mediáticos del ranking mixto de tenis de la temporada 2007.*

*Entre los diez jugadores más mediáticos se sitúan cinco mujeres. Cuatro españoles forman parte del Top 20 mundial.*

*Las mujeres estarían recibiendo ganancias extras por encima de su contribución al espectáculo deportivo.*

### **Resumen ejecutivo**

ESIrg – Universidad de Navarra ofrece su primer estudio del valor mediático del tenis mundial. Por primera vez se muestra un ranking mixto de tenistas de la ATP y WTA en el cual los datos de comparación son perfectamente homogéneos. Para la elaboración de esta Nota Técnica, se ha reunido información de la notoriedad y popularidad de los 1400 principales tenistas que componen el circuito.

La innovadora metodología desarrollada por ESIrg (grupo de investigación en Economía, Deporte e Intangibles) 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.

Los datos del trabajo coronan a Federer como dominador mediático del tenis mundial, junto con el español Rafa Nadal. Su supremacía se extiende tanto en el ranking de hombres como en el conjunto absoluto. Nadal se sitúa como el otro gran referente entre los varones, mientras que Henin encabeza la clasificación femenina.

Basándose en observaciones semanales, el estudio concluye que el suizo Federer ha recibido, a lo largo de 2007, una atención mediática 54 veces superior al valor mediático que alcanza el jugador representativo medio (de los 1400 jugadores más importantes del circuito). Además, Rafa Nadal ocupa el segundo lugar del ranking con un valor mediático de 48. Estos dos jugadores mantienen una distancia muy amplia respecto de Roddick, tercer clasificado. La gran rivalidad Federer-Nadal focaliza la atención mediática mundial en el tenis.

En el tenis femenino destaca la tenista belga Justine Henin, que alcanza un valor mediático de 41 puntos. El término de comparación es también en este caso el valor medio calculado para las 700 mujeres tenistas más destacadas, resultando Sharapova la segunda jugadora que despierta mayor atención entre los aficionados y medios de comunicación. Entre los diez tenistas más mediáticos se encuentran cinco mujeres. Hay cuatro tenistas españoles en el Top 20 mundial.

Las grandes estrellas del tenis copan la atención mediática de este deporte individual, puesto que los 20 mejores generan el 30% del valor mediático total de los 1400 tenistas. Otros aspectos significativos analizados incluyen la evolución mensual del valor mediático o la distribución de la notoriedad total generada por los 128 tenistas de los tres torneos del Grand Slam de la temporada 2007.

El estudio evalúa la medida en que los resultados deportivos se traducen en aumentos de presencia mediática de los tenistas. En consonancia con el análisis de otros deportes individuales, esas dos variables están fuertemente relacionadas. Además de la productividad presente, los logros deportivos pasados comportan también aumentos de valor mediático para los jugadores, si bien este factor es estadísticamente más significativo al analizar la popularidad que para la notoriedad.

Uno de los principales propósitos de este estudio era abordar la cuestión de la paridad retributiva a la luz del valor mediático de los tenistas. Gracias a la riqueza de la información disponible sobre el valor mediático y los ingresos de los 1400 principales jugadores (700 varones y 700 mujeres), se han podido analizar con rigor las diferencias retributivas por sexos en conexión con la contribución al espectáculo.

Para el conjunto de la temporada, los tenistas de la ATP son responsables del 65% del valor mediático total generado por el tenis, mientras que las tenistas de la WTA generan el 35% restante. Al mismo tiempo, la diferencia de ingresos por premios es inferior a la distancia de valor mediático. La principal conclusión del análisis estadístico es que las mujeres tenistas estarían recibiendo ganancias por encima de su contribución al espectáculo deportivo.

Los cuatro torneos del Grand Slam, que cuentan con una doble competición masculina y femenina, han adoptado la política de igualdad retributiva (salvo Roland Garros, que limita la paridad a los campeones del torneo). Los resultados de ESIrg Universidad de Navarra muestran que los tenistas generan en estos torneos el 56% del valor mediático mundial, frente al 44% de las mujeres. Ello se debe principalmente a que la final masculina ha tenido mayor repercusión mediática que la femenina en todos los torneos del Grand Slam. Sin embargo el impacto mediático es muy similar en ambos sexos en el resto de eliminatorias decisivas del torneo.

## Contenido

1. Motivación y alcance del estudio	5
2. El Valor Mediático de los tenistas profesionales	6
- <i>Ranking mediático por sexos</i>	
- <i>Ranking mixto del tenis mundial</i>	
3. Análisis de concentración mediática	10
- <i>El "efecto del campeón se lo lleva todo"</i>	
- <i>Diferencia de concentración por sexos</i>	
4. Títulos deportivos y evolución de la presencia mediática	13
- <i>Grandes dominadores nacionales e internacionales</i>	
- <i>Rendimiento deportivo y notoriedad</i>	
5. Factores que explican el Valor Mediático de los tenistas	20
- <i>Rendimiento deportivo presente y pasado</i>	
- <i>Contribución deportiva y contribución económica</i>	
- <i>Número de torneos disputados y otros factores</i>	
6. Paridad retributiva y Valor Mediático	25
- <i>Rendimiento y ganancias en la industria del tenis</i>	
- <i>Brecha retributiva y brecha mediática</i>	
- <i>Claves para una organización más eficiente de la competición</i>	
7. Imagen mediática de los tenistas	29
- <i>Trato diferenciado entre hombres y mujeres</i>	
- <i>Tenistas con mayor reconocimiento extradeportivo</i>	
8. El Valor Mediático los torneos de Grand Slam	33
- <i>Distribución de la notoriedad en los Grand Slam</i>	
- <i>Distribución de la notoriedad por sexos</i>	

## 1. Motivación y alcance del estudio

En el actual escenario globalizado es acuciante la necesidad de estudiar la dimensión mediática del deporte profesional. El desarrollo reciente de la industria del espectáculo reconoce el papel de referencia que los deportistas han de desempeñar y que conlleva fuertes implicaciones económicas. En este contexto, es del máximo interés desarrollar medidas sistemáticas y homogéneas del poder mediático de los diferentes jugadores.

Con esta finalidad, y basándose en una metodología ya consolidada, ESIrg viene elaborando índices de valor mediático, que son susceptibles de ser aplicados en los más diversos ámbitos. Estos índices se calculan aglutinando medidas de notoriedad (número de noticias generadas por cada individuo) y popularidad (presencia del jugador en los diferentes ámbitos de Internet: blogs, paginas web, etc.).

En el área del deporte profesional, los estudios realizados hasta la fecha aplicando esta metodología han explorado eventos como la Liga de Campeones, el Mundobasket de Japón, el Mundial de Fútbol de Alemania y el campeonato de Fórmula 1) permiten extraer interesantes conclusiones. Así, se puede afirmar con generalidad que la notoriedad y popularidad varían en función del buen rendimiento deportivo. Las peculiaridades de las distintas disciplinas deportivas exigen que se adecuen los métodos de análisis. En el caso de la Fórmula 1, por ejemplo, el riesgo afecta no sólo a los pilotos, sino también para los constructores y los patrocinadores, en la medida en que el valor mediático de los conductores y sus escuderías está más ligado a los éxitos deportivos a corto plazo que en deportes colectivos como el fútbol y el baloncesto.

En estos [informes anteriores](#) se muestra, por ejemplo, que el valor mediático permite establecer el precio de traspaso de los futbolistas y es un excelente predictor de los ingresos publicitarios de los deportistas. Además, el análisis llevado a cabo en otras disciplinas indica que a largo plazo el valor mediático de los deportistas y clubes viene determinado por su rendimiento deportivo presente y pasado. Por ejemplo, existe un trabajo precedente (Pujol y Garcia-del-Barrio, 2007c), que analiza la Formula 1 ([nota técnica sobre la Fórmula 1](#)) y concluye que la relación entre rendimiento deportivo y valor mediático es especialmente estrecha en el ámbito de los deportes individuales.

El valor mediático del tenis merece un examen riguroso. Para esta tarea, contamos con la experiencia acumulada en otros estudios y con los resultados de trabajos precedentes (algunos de los cuales ya han sido publicados: Garcia-del-Barrio y Pujol, 2005, 2007A, 2007B y 2008). Además, replicaremos algunos análisis que se recogían en otros informes de ESIrg, disponibles en [www.unav.es/econom/sport](http://www.unav.es/econom/sport).

Hasta el momento, estos trabajos han analizado principalmente deportes colectivos, como los dedicados al ámbito del baloncesto (Pujol y Garcia-del-Barrio, 2006a) o del fútbol (Pujol y Garcia-del-Barrio, 2006b, 2007b y 2007d).

Un primer cometido de estas páginas es proporcionar información detallada sobre la popularidad y notoriedad de los tenistas, cuestión que tiene enorme interés en sí misma. Pero además, y esto supone un reto especialmente estimulante, en este trabajo se abordan preguntas que han interesado a los estudiosos y sobre las que no es fácil extraer respuestas concluyentes. Gracias a que ESIrg dispone de amplias bases de datos, y animados por los alentadores resultados de estudios previos, esperamos que las siguientes páginas sirvan para dilucidar algunos interrogantes de gran actualidad. En concreto, abordaremos aspectos que se sitúan en la esfera de la economía laboral y de la organización industrial, como qué relación existe entre productividad (deportiva y mediática) y retribución en el mercado de trabajo de los tenistas, cuál debiera ser la estructura competitiva de los torneos que de acuerdo con los principios de la organización industrial, etc. Particular atención se prestará al debate reciente sobre la aplicación de criterios de paridad en la retribución de hombres y mujeres.

## **2. El Valor Mediático de los tenistas profesionales**

El tenis es un deporte individual que goza de una larga tradición y donde se ponen de relieve facetas de alto valor personal y social. Entre otras características dignas de emulación, los jugadores de tenis (principales actores de este espectáculo) destacan por su afán de superación y el noble aprecio de las reglas del juego. Más allá de suscitar una mentalidad competitiva y respetuosa a la vez, la práctica del tenis es una escuela que inspira una tenacidad fructífera y enseña a asumir individualmente el peso de la propia responsabilidad.

Como sucede a nivel profesional con la práctica de la mayoría de los deportes, la industria del tenis se estructura habitualmente en competiciones separadas para mujeres y hombres. Por otra parte, en tiempos recientes, las dimensiones globales del negocio del deporte (y del espectáculo en general) han propiciado importantes cambios de escenario. Si en el pasado los grandes deportistas eran un modelo de referencia y espejo donde encontrar estímulo y afirmación personal, hoy día son además estrellas mediáticas. Más aún, la industria del deporte ha evolucionado de manera vertiginosa y en los últimos lustros se conlleva vastas implicaciones económicas y comerciales. En este contexto, cobra particular interés identificar a los referentes mediáticos del tenis mundial; y a esto se destina esta sección, en la que se ofrece el ranking mediático que resulta del análisis separado por sexos.

Tal como se detalla en la última sección de este estudio, la medida de valor mediático se expresa en términos relativos respecto del valor que toma el individuo representativo medio. De ahí que, para el caso del tenis, los cálculos se hayan debido realizar por duplicado, según se tratase del ranking global colectivo, en el que se considera la muestra de 1400 individuos en su conjunto, o se analice por separado a los 700 principales jugadores varones y mujeres.

La Tabla 2.1 reúne a los principales tenistas masculinos del tenis mundial. La magnitud concreta del valor mediático de un jugador se ha expresado de modo que indica cuántas veces habría que multiplicar el valor mediático del jugador representativo medio para obtener el correspondiente a este jugador.

**Tabla 2.1. Ranking Mediático del Tenis Masculino**

*Ranking mediático (Hombres)*

<b>Rank</b>	<b>Jugador</b>	<b>País</b>	<b>Valor Mediático</b>	<b>ATP2007</b>	<b>Ingresos Carrera (\$)</b>
1	<b>Roger Federer</b>	SUI	43,5	7.205	35.640.078
2	<b>Rafael Nadal</b>	ESP	36,9	5.385	12.681.374
3	<b>Andy Roddick</b>	USA	21,3	2.430	12.984.526
4	<b>Novak Djokovic</b>	SRB	19,9	4.470	3.948.000
5	<b>Nikolay Davydenko</b>	RUS	15,3	3.250	6.620.956
6	James Blake	USA	12,4	2.110	5.070.760
7	Lleyton Hewitt	AUS	11,5	1.365	17.242.512
8	Carlos Moya	ESP	10,8	1.620	12.827.944
9	<b>Fernando Gonzalez</b>	CHI	10,6	1.905	5.780.220
10	<b>David Ferrer</b>	ESP	10,2	2.130	3.807.883
11	<b>Richard Gasquet</b>	FRA	10,2	1.680	2.589.327
12	Andy Murray	GBR	10,0	1.705	1.521.836
13	Tommy Robredo	ESP	9,9	1.965	5.679.490
14	Tomas Berdych	CZE	8,8	1.735	3.310.475
15	Guillermo Canas	ARG	8,7	1.678	4.598.860
16	Marat Safin	RUS	8,6	735	13.092.130
17	Andre Agassi	USA	8,6	-	24.500.000
18	Tommy Haas	GER	8,2	1.870	8.562.888
19	David Nalbandian	ARG	7,7	1.375	7.564.309
20	Juan Carlos Ferrero	ESP	7,7	1.335	11.433.983

A partir del análisis de nuestros datos, recogidos con periodicidad semanal a lo largo del año 2007, se desprende que el Suizo Federer ha recibido una atención mediática 54 veces superior a la media recibida por los 700 jugadores más importantes del mundo. Del mismo modo, Rafa Nadal ocupa el segundo lugar del ranking con un valor mediático de 48. Esto significa que sólo es superado por Roger Federer en cuanto a la atención mediática que recibe de parte de los medios de comunicación (noticias) y los aficionados (páginas web). Es de reseñar que, siendo importante la distancia que separa a los dos primeros clasificados del ranking,

mucho mayor es la diferencia de Nadal respecto de Roddick. Esto nos remite al fenómeno del winner-take-all (el ganador se lo lleva todo), que se explica con detalle en la sección sobre la concentración de la atención mediática en el tenis.

La observación de los datos permite advertir la estrecha correlación que, para la muestra de los principales 700 jugadores, existe entre el índice de valor mediático y la contribución deportiva evaluada a través de los puntos de la ATP (de la WTA en el caso de las mujeres). Este hecho queda corroborado con las habituales técnicas econométricas, que informan de una relación estadística en torno al 95% (coeficiente de correlación de 0,94 para ser exactos).

En la Tabla 2.2 se recogen los resultados del ranking femenino, en el que Justine Henin se sitúa en cabeza con un valor mediático 41 veces superior al de la jugadora que recibe una atención media.

**Tabla 2.2. Ranking Mediático del Tenis Femenino**

<i>Ranking mediático (Mujeres)</i>				
<i>Jugadora</i>	<i>País</i>	<i>Valor Mediático</i>	<i>WTA2007</i>	<i>Ingresos* Carrera (\$)</i>
<b>1 JUSTINE HENIN</b>	BEL	41,1	5.930	17.665.995
<b>2 MARIA SHARAPOVA</b>	RUS	33,3	2.861	9.716.272
<b>3 SERENA WILLIAMS</b>	USA	32,2	2.767	17.953.083
4 VENUS WILLIAMS	USA	31,4	2.470	18.096.031
<b>5 JELENA JANKOVIC</b>	SRB	25,5	3.475	<b>2.746.000</b>
<b>6 SVETLANA KUZNETSOVA</b>	RUS	24,1	3.750	7.935.454
7 AMELIE MAURESMO	FRA	21,7	1.906	13.541.766
<b>8 ANA IVANOVIC</b>	SRB	20,7	3.175	<b>2.691.369</b>
9 MARTINA HINGIS	SUI	16,9	1.502	20.135.715
10 MARION BARTOLI	FRA	14,1	2.096	<b>1.698.903</b>
11 PATTY SCHNYDER	SUI	12,2	1.704	6.307.346
12 ELENA DEMENTIEVA	RUS	11,8	2.022	8.296.735
<b>13 ANNA CHAKVETADZE</b>	RUS	11,8	2.625	<b>1.970.289</b>
14 ANNA KOURNIKOVA	RUS	11,6	-	3.584.662
<b>15 DANIELA HANTUCHOVA</b>	SVK	10,5	2.027	4.983.448
16 NADIA PETROVA	RUS	10,0	1.976	5.831.820
17 NICOLE VAIDISOVA	CZE	9,9	1.904	<b>1.946.068</b>
18 TATIANA GOLOVIN	FRA	8,5	1.882	<b>1.400.000</b>
19 MARY PIERCE	USA	8,3	-	9.793.119
<b>20 DINARA SAFINA</b>	RUS	8,3	1.820	<b>1.917.120</b>

\* Los datos en azul son parciales: corresponden a los ingresos de las temporadas 2005, 2006 y 2007.

La estructura de la competición en el tenis recomienda que se elabore un ranking mediático separado para mujeres y hombres. Esto es acorde con el hecho de que los torneos se organicen por separado, dando lugar a dos regímenes de puntuación de los triunfos deportivos (ATP para los hombres y WTA para las mujeres). Sin embargo, el valor mediático incluye entre sus virtualidades la de ser una medida muy homogénea, lo cual permite llevar a cabo un análisis conjunto para las

mujeres y los hombres. Para ello, lo único que se precisa es que los cálculos se computen utilizando a la vez toda la muestra de 1.400 observaciones, de manera que el índice mediático se establece respecto del valor del individuo representativo medio de incluir a la vez los 700 tenistas varones y las 700 mujeres. El resultado de aplicar este procedimiento se recoge la Tabla 2.3, que muestra por primera vez el ranking conjunto de tenistas de la ATP y WTA, en el cual los datos de comparación son perfectamente homogéneos. En la tabla se incorpora otra información relevante sobre los títulos deportivos de 2007 y los consiguientes ingresos logrados.

**Tabla 2.3. Ranking conjunto del valor mediático del Tenis Mundial**

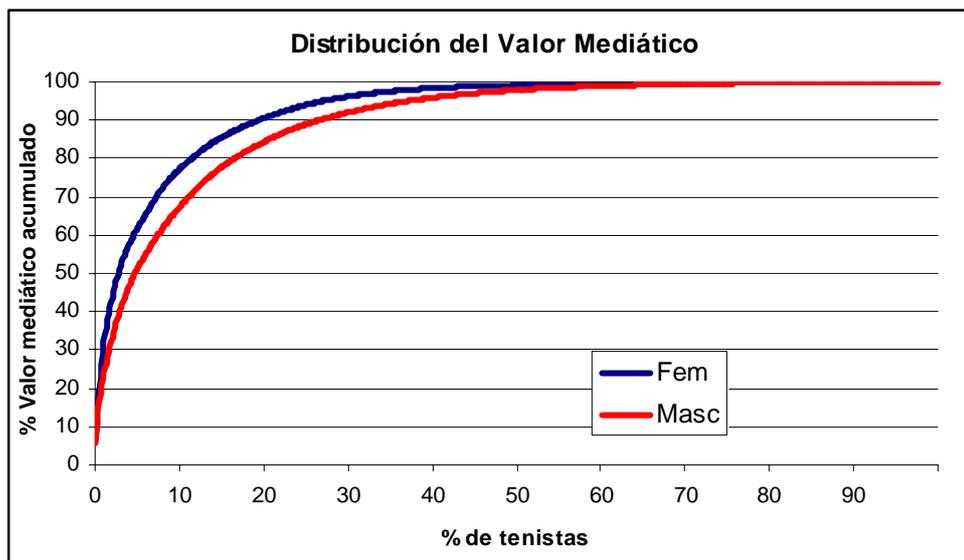
<i>Ranking mediático mixto del Tenis 2007</i>							
<i>Rank</i>	<i>Jugador</i>	<b>Rank</b>	<b>País</b>	<b>Valor</b>	<b>Premios</b>	<b>GSlam</b>	<b>Masters</b>
		<b>ATP/WTA</b>		<b>mediático</b>	<b>(\$ USA)</b>	<b>2007</b>	<b>2007</b>
1	Federer, Roger	ATP (1)	SUI	54,3	7.405.620	3	2
2	Nadal, Rafael	ATP (2)	ESP	48,4	4.395.185	1	3
3	HENIN, JUSTINE	WTA (1)	BEL	28,4	4.367.086	2	2
4	Roddick, Andy	ATP (5)	USA	25,6	1.232.070	0	0
5	Djokovic, Novak	ATP (3)	SRB	24,2	3.313.700	0	2
6	SHARAPOVA, MARIA	WTA (5)	RUS	22,9	1.258.550	0	1
7	WILLIAMS, SERENA	WTA (6)	USA	22,4	2.066.641	1	1
8	WILLIAMS, VENUS	WTA (8)	USA	21,6	1.843.187	1	0
9	Davydenko, Nikolay	ATP (4)	RUS	19,0	1.576.775	0	0
10	JANKOVIC, JELENA	WTA (3)	SRB	17,9	1.685.387	0	2
11	KUZNETSOVA, SVETLANA	WTA (2)	RUS	16,9	1.962.487	0	0
12	Blake, James	ATP (7)	USA	15,9	941.585	0	0
13	MAURESMO, AMELIE	WTA (13)	FRA	14,8	580.104	0	0
14	Hewitt, Lleyton	ATP (23)	AUS	14,7	662.075	0	0
15	Moya, Carlos	ATP (16)	ESP	14,5	853.315	0	0
16	IVANOVIC, ANA	WTA (4)	SRB	14,3	1.660.354	0	1
17	Gonzalez, Fernando	ATP (9)	CHI	14,3	1.219.330	0	0
18	Murray, Andy	ATP (12)	GBR	13,0	830.155	0	0
19	Ferrer, David	ATP (6)	ESP	13,0	1.206.252	0	0
20	Robredo, Tommy	ATP (8)	ESP	12,6	928.147	0	0

En primer lugar, nótese la tremenda diferencia que separa a los dos grandes dominadores mediáticos del resto de los tenistas. En efecto, la fuerza mediática de Nadal y Federer está muy lejos de las que suscitan otras estrellas del espectáculo del tenis. Además, es muy significativo advertir que el predominio deportivo del que disfruta Henin (más del doble de puntos respecto de Sharapova, la segunda mujer del ranking) no presenta la misma proporción en términos de primacía mediática. Este aspecto contrasta con lo que acontece a los varones y será objeto de cuidadoso análisis en las páginas que siguen. Igualmente significativo es que Hewitt, puesto 23 del ranking ATP, presente un mayor valor mediático que Anna Ivanovic, cuarta tenista en el ranking de la WTA. Las razones que explican este resultado serán objeto de estudio en la sección sobre el origen del valor mediático.

### 3. Concentración de la atención mediática

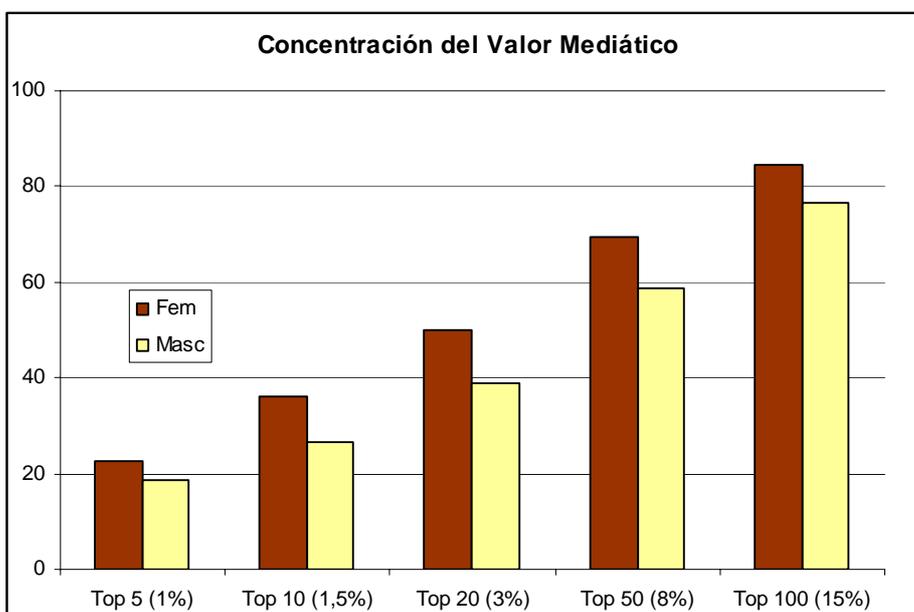
Esta sección examina el grado de concentración de la atención mediática que reciben los jugadores de tenis. Como se ilustra en el Gráfico 3.1, la concentración mediática es muy elevada, al tiempo que se aprecia una distribución diferente para hombres y mujeres, dándose una mayor concentración en el caso de estas últimas.

Gráfico 3.1



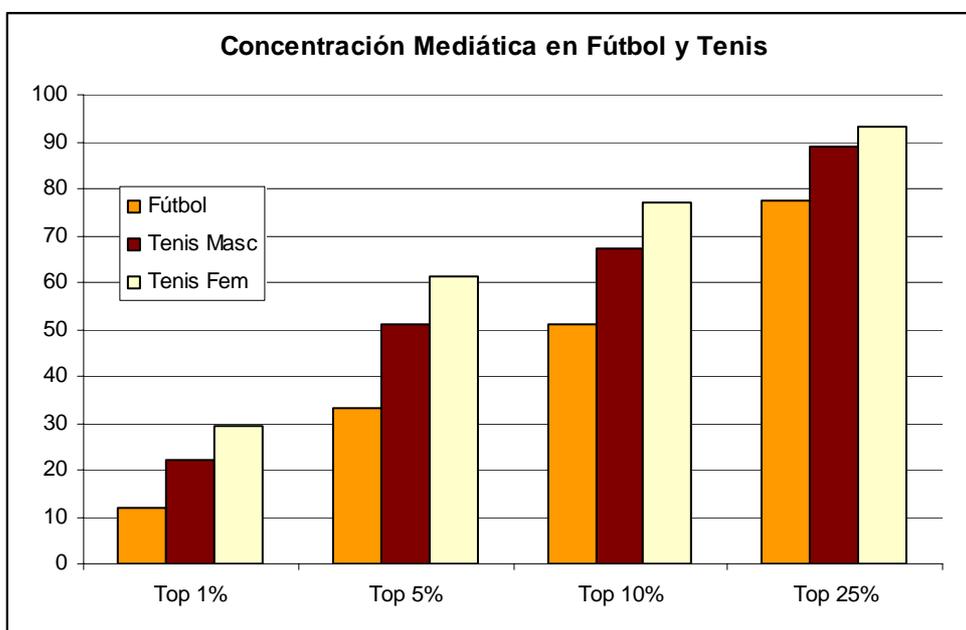
La diferencia de seguimiento mediático entre varones y mujeres alcanza su máxima distancia en la atención prestada a los mejores 10 tenistas de cada sexo. Las diez tenistas más mediáticas acaparan el 36,1% de la cobertura mediática total dada a las mujeres, mientras que ese porcentaje baja al 26,7% para los varones.

Gráfico 3.2



En el informe del valor mediático del fútbol de febrero de 2007 mostrábamos la fuerte concentración mediática en un puñado de grandes estrellas mundiales del fútbol. Si comparamos esos datos con el caso del tenis, vemos que el índice de concentración mediática es todavía mucho más acusado para los tenistas, tanto femeninos como masculinos. Las diferencias de concentración mediática más amplias se produce en los primeros niveles. El 1% de las principales estrellas del fútbol concentra el 11,9% de todo el valor mediático generado en la Liga de campeones. En el tenis, ese mismo 1% concentra respectivamente el 22,3% para los tenistas varones y el 29,2 % para las mujeres. Es decir, el índice de concentración mediática es el doble en el tenis masculino que en el fútbol, para las principales estrellas (el top 1%).

**Gráfico 3.3**



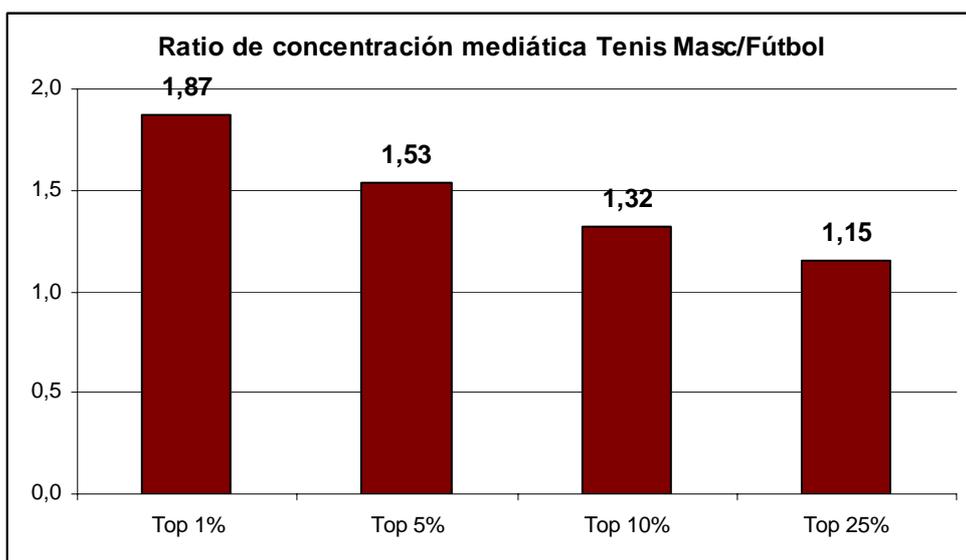
Este alto grado de concentración responde al fenómeno que la literatura económica denomina “winner-take-all effect”, en virtud del que determinados mercados premian al ganador con una parte del premio total que es más que proporcional a su grado de productividad. Este fenómeno, que se verifica en la industria del deporte y del entretenimiento en general, ha sido ampliamente documentado, y fue estudiado por Garcia-del-Barrio y Pujol (2007A) en conexión con la contribución mediática. De acuerdo con este efecto, sucede que los líderes de la competición generan un grado de atención mediática que crece más que proporcionalmente respecto de la calidad o rendimiento deportivo de los perseguidores.

En el ámbito que nos ocupa, es innegable que tenistas como Federer y Nadal, entre los varones; o como Henin, por parte de las tenistas femeninas, han visto engrosar su peso mediático como consecuencia de este fenómeno. El hecho de recibir más

atención por parte de los medios de comunicación es un activo inmaterial del que disfrutaban los grandes jugadores, otorgándoles fuentes de ingresos comerciales que en algunos casos representan una fuente de ingresos mucho más importante que las retribuciones directas. Es decir, algunos jugadores se benefician de las rentas asociadas al factor exclusivo que significa ser una "estrella mediática principal". En esos casos se produce una desproporción entre el incremento de rendimiento deportivo de esos individuos y la rentabilidad que obtienen en términos de impacto mediático. A su vez, ese impacto mediático se traduce en ingresos económicos desproporcionadamente más elevados que sus competidores, lo cual indica que hay una relación no lineal subyacente.

Además, como se pone de manifiesto en el siguiente gráfico, la diferencia de concentración mediática entre hombres y mujeres se atenúa progresivamente conforme avanzamos en los porcentajes de referencia.

**Gráfico 3.4**

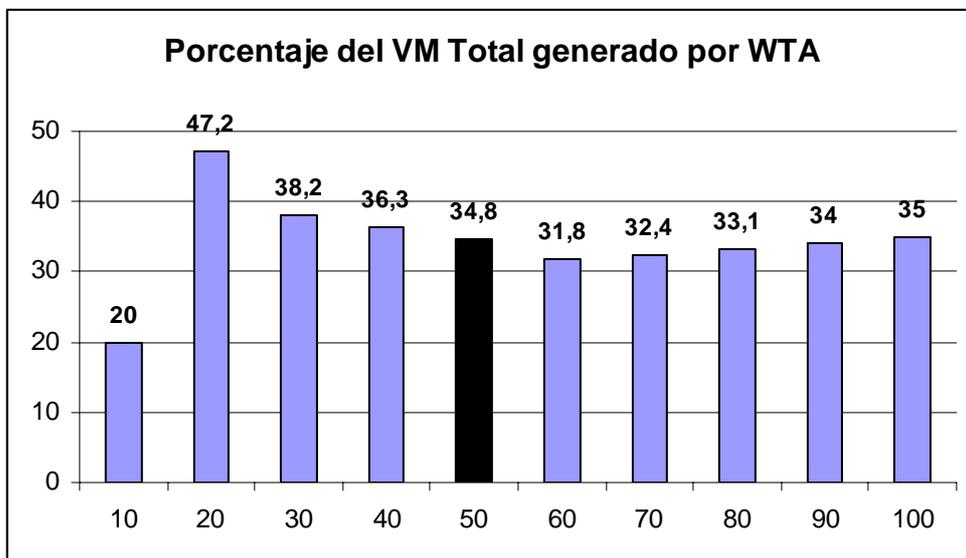


Esta cuestión se vería indudablemente influida por la mayor o menor igualdad competitiva que pudiera existir entre los hombres en comparación con la distribución de habilidades de las mujeres, pero este punto queda pendiente para trabajos posteriores.

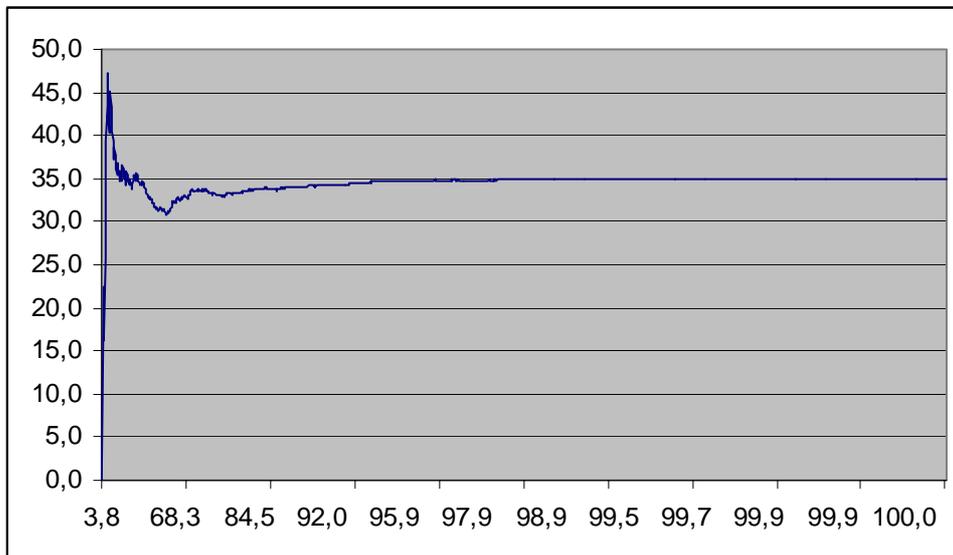
Por último, los siguientes gráficos ilustran la cuota de mercado mediática que corresponde al circuito de varones (ATP) y la que se llevan las mujeres (WTA). Las distintas figuras ilustran los correspondientes porcentajes en función del porcentaje de tenistas considerados en cada caso. Si bien la ATP tiene un predominio generalizado, esa situación varía mucho en función del número de jugadores que se toman en consideración. En general, se puede afirmar que los referentes del tenis mundial son, en un 80%, jugadores de la ATP. Eso no quiere decir que ocupen 8 de

las 10 primeras posiciones en el ranking mixto, sino que representan el 80% del valor mediático que general los 10 primeros clasificados. En cambio, como se aprecia en los siguientes gráficos, las cosas son diferentes según vayamos considerando los que sucede con grupos más amplios de jugadores.

**Gráfico 3.5**



**Gráfico 3.6**



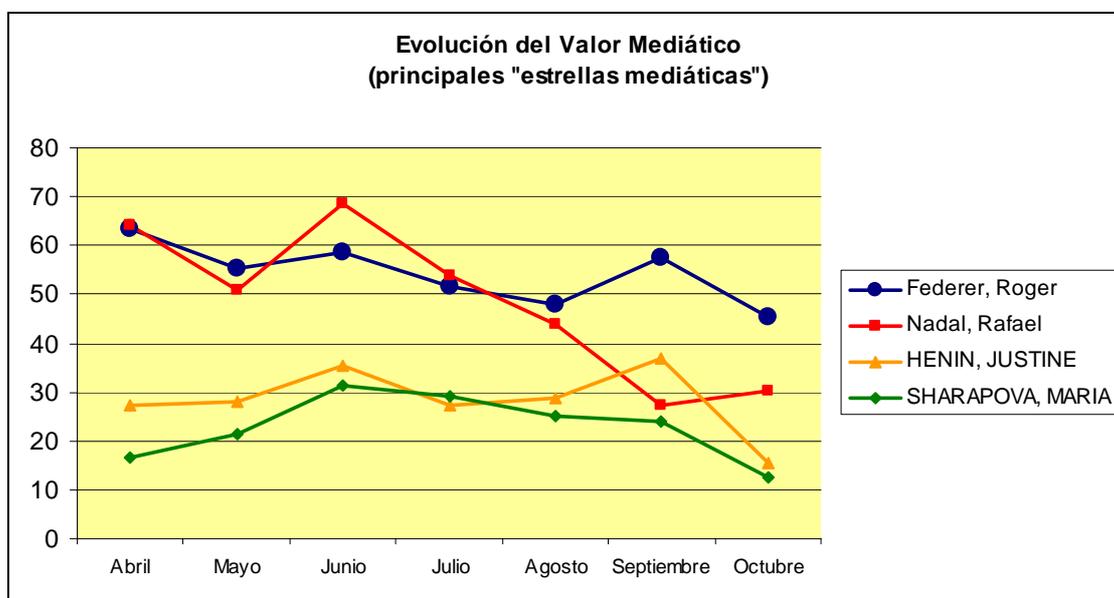
#### 4. Títulos deportivos y evolución de la presencia mediática

Hasta ahora, el tratamiento del valor mediático se ha basado en un análisis estático, en el que se atendía al nivel absoluto medio alcanzado al término del año. Nuestras bases de datos permiten realizar estudios pormenorizados de la evolución

del valor mediático (así como de la popularidad y la notoriedad por separado) para cada uno de los 1400 principales tenistas profesionales.

La evolución que un jugador experimenta, a lo largo de las semanas y los meses, permite advertir aspectos dinámicos que hasta ahora no se habían podido apreciar. Por ejemplo, los gráficos de evolución que se muestran en esta sección constatan cómo la conquista de títulos deportivos tiene un fuerte e inmediato impacto sobre el flujo de noticias generadas. Como en otros deportes, el aumento de notoriedad que experimenta un jugador al ganar títulos da lugar a un mayor potencial de ingresos futuros. El Gráfico 4.1 describe la evolución de la batalla mediática en que se han visto implicados las principales "estrellas" del tenis en la temporada 2007. La primera mitad del año presenció una enconada pugna entre Federer y Nadal, que a partir de Julio se ha decantado claramente a favor del tenista Suizo.

**Gráfico 4.1**



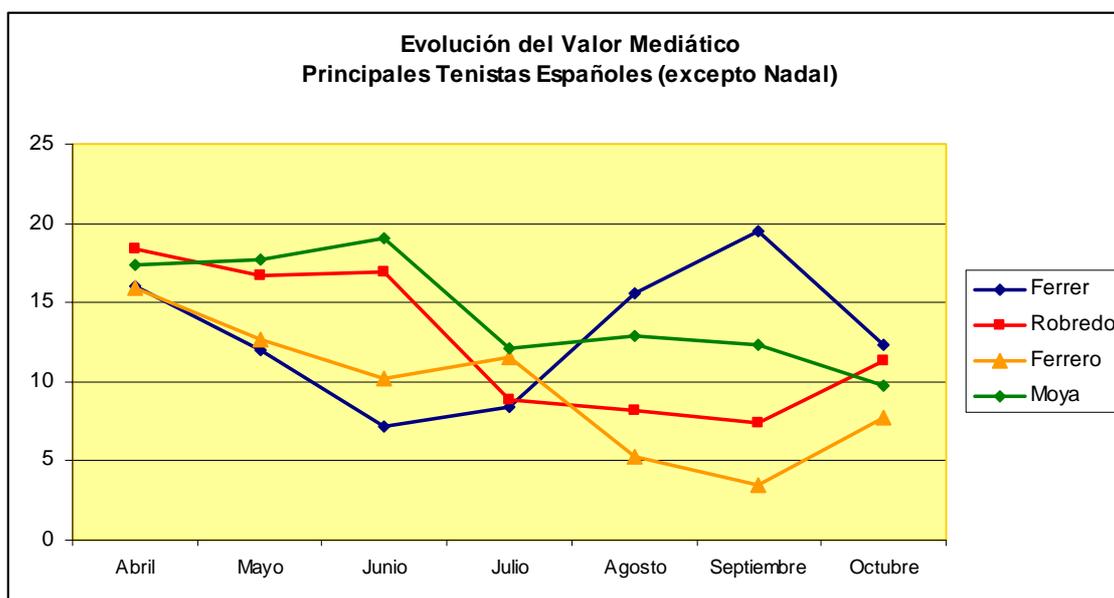
En el contexto del tenis femenino la situación es aún más interesante, si bien el predominio mediático de Henin nunca ha estado en entredicho. Lo significativo de este caso es que Sharapova, tenista que ocupa el quinto puesto en el ranking de la WTA 2007, se ha aupado hasta el segundo lugar del ranking mediático. Esto refuerza la intuición de que el tenis es una industria del espectáculo con aspectos que trascienden el mero rendimiento deportivo y que se analizarán más adelante en este informe.

En todo caso, lo que también parece apreciarse aquí, es que los referentes mundiales del tenis son varones. Este punto, la existencia de una brecha entre el valor mediático de tenistas hombres y mujeres, así como el debate sobre la paridad retributiva, serán objeto de estudio detallado en la Sección 6.

Nuestros datos permitirían también llevar a cabo un examen en detalle atendiendo a la raza, la procedencia o nacionalidad, los grupos de edad, etc. En este sentido, y a título informativo, el Gráfico 4.2 recoge la evolución mediática de los principales jugadores Españoles (a excepción de Nadal, cuyos datos ya se han mostrado antes). Debe reconocerse que el tenis español viene proporcionando en los últimos años un gran número de tenistas de primerísima categoría; de modo que, por ejemplo, nuestro predominio en tierra batida ha sido más que notable.

Por otro lado, se entiende que la aparición de un gigante como Rafa Nadal haya significado, en cierto sentido, que otros grandes jugadores (Robredo y Ferrer, que se encuentran en el Top 10 mundial; o Moya y Ferrero) hayan quedado algo eclipsados. Con todo, los datos mostrados en la Tabla 1 indican que estos cuatro tenistas forman parte de la elite del tenis mundial, tanto en relación con su rendimiento deportivo, como en cuanto a su valor mediático. El siguiente gráfico informa del elevado nivel mediático de estos cuatro tenistas, al tiempo que ilustra la tremenda progresión de David Ferrer (sexto del mundo según el ranking de la ATP). También se aprecia un cierto desgaste de Carlos Moya, desgaste que en el caso de Ferrero es más acentuado.

**Gráfico 4.2**

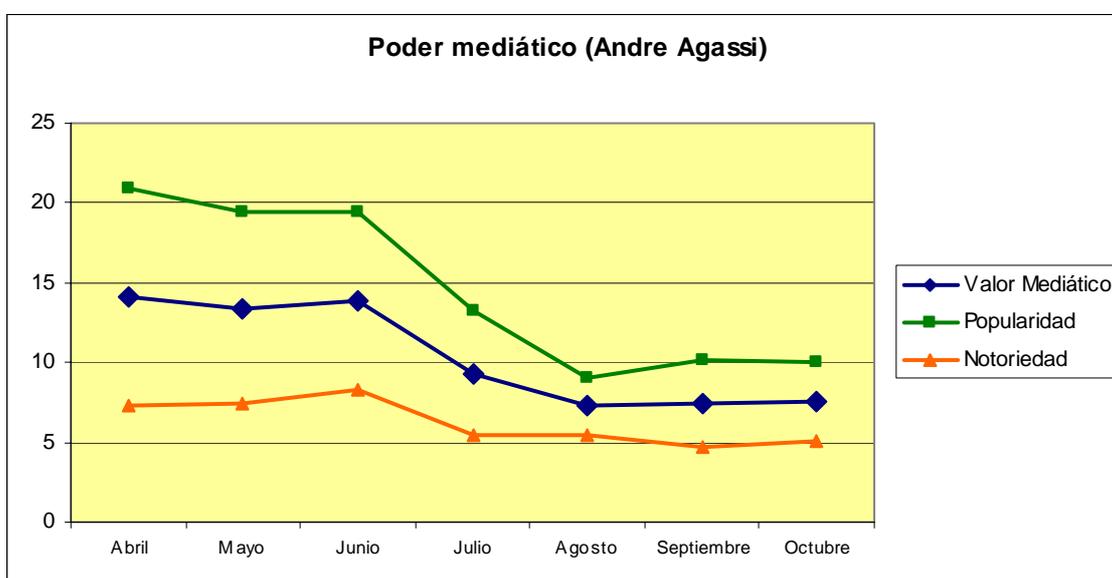


Como queda de manifiesto, un acercamiento dinámico a la cuestión del valor mediático abre la puerta a interesantes análisis adicionales. En el área del marketing, por ejemplo, las compañías podrían interrogarse por el tiempo en que durará el nivel mediático de una celebridad deportiva a quien se va a contratar para un anuncio o campaña publicitaria. Las estrategias de marketing se programan para

un horizonte temporal más o menos largo y, como cualquier inversión, han de rentabilizarse a lo largo del tiempo.

En este contexto, resulta de vital importancia estimar con que rapidez pierden valor mediático los ídolos deportivos que no logran nuevos títulos. Más aún, si se trata de un deportista ya retirado, parece imprescindible calcular la rentabilidad de la inversión teniendo en cuenta el grado en que estas estrellas mediáticas van dejando de brillar. Para ilustrar este punto, el Gráfico 4.3 describe la evolución mediática de una gran figura del tenis que está ya retirada: Andre Agassi. Por su parte, el Gráfico 4.4 muestra el deterioro mediático que sufre Amelie Mouresmo, jugadora en activo pero que ha bajado su rendimiento deportivo respecto de 2006.

**Gráfico 4.3**

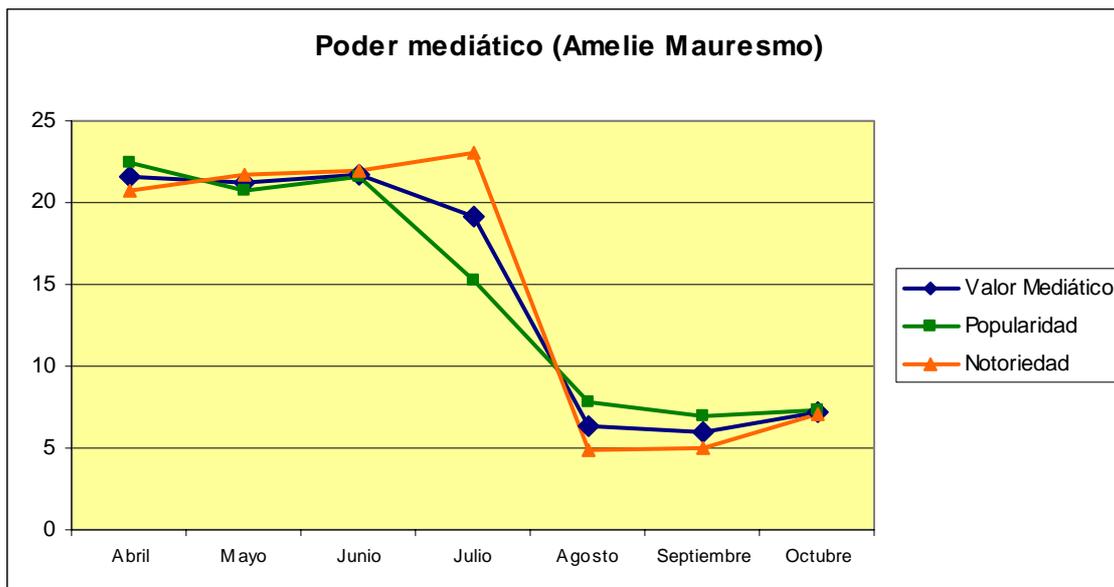


En relación con este primer gráfico, se ha de llamar la atención sobre el hecho de que en el caso de jugadores ya retirados se produce una brecha entre sus niveles de notoriedad y de popularidad. Si, como es el caso, se trata de un gran jugador que ha marcado una época del tenis, su status de icono mediático sigue atrayendo el interés por parte de fans y aficionados durante un tiempo prolongado. De ahí que logre mantener cotas elevadas de popularidad, mientras que su nivel de notoriedad no alcanza ese nivel. En todo caso, es manifiesto que al no competir, el paso del tiempo va mermando su poder mediático y, por ende, su potencial de atraer ingresos para las casas comerciales.

El caso de Mauresmo mantiene algunos elementos comunes con el recién descrito. La falta de logros deportivos (con independencia de la causa) desemboca también en una pérdida muy notable de poder mediático. Sin embargo, dado que en este caso la tenista sigue en activo, esa tendencia podría experimentar una involución

con sólo mejorar en el futuro su rendimiento deportivo. Por otra parte, el Gráfico 4.4 es indicativo además de un aspecto diferencial respecto de Agassi. En el caso de Amelie Mauresmo, los valores de popularidad y notoriedad siguen ambos la misma senda, con una caída muy brusca a partir de julio. Una posible explicación de este punto sería que para una tenista con popularidad aún no consagrada, unos resultados deportivos pobres conllevan no sólo poca presencia en los medios, sino un grado de popularidad también muy reducido.

**Gráfico 4.4**



El último aspecto que vamos a tratar en esta sección se refiere a la relación entre triunfos deportivos específicos y el índice de notoriedad de los tenistas. Para ilustrar este punto, a continuación se ofrece una descripción gráfica de varios actores mediáticos principales del tenis mundial.

En todos los casos, se han recogido los puntos (ATP o WTA, según proceda) que los tenistas lograron en alguno de torneos del Grand Slam: Roland Garros, Wimbledon y US Open. Además, en el caso de las mujeres se han incluido los puntos derivados de ganar algún otro campeonato importante (SE Champs); mientras que para los hombres, dado que eran varios los torneos conquistados por Federer y Nadal en periodos cercanos en el tiempo, se ha optado por incluir únicamente el más significativo de los ATP Master Series que hubieran ganado.

La observación de las siguientes figuras (el Gráfico 4.5 se ocupa de las mujeres y el 4.6 de los hombres) es muy ilustrativa. Cada vez que un jugador hace un buen papel en uno de los grandes torneos, experimenta indefectiblemente un salto en su nivel de notoriedad. Así mismo, si un tenista lleva tiempo sin brillar en los grandes torneos, su notoriedad se desploma.

Gráfico 4.5

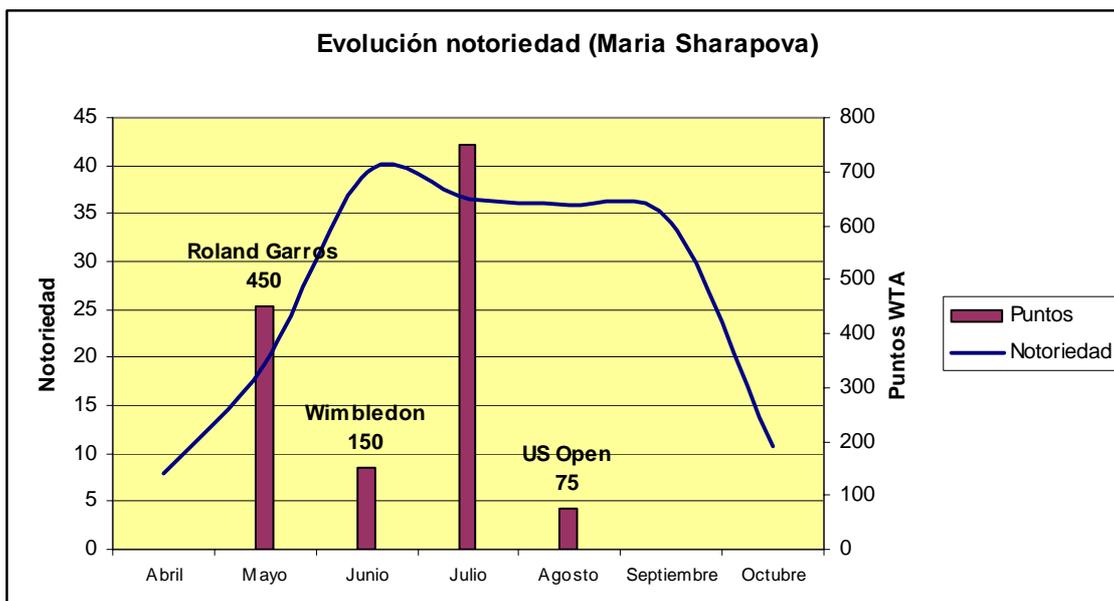
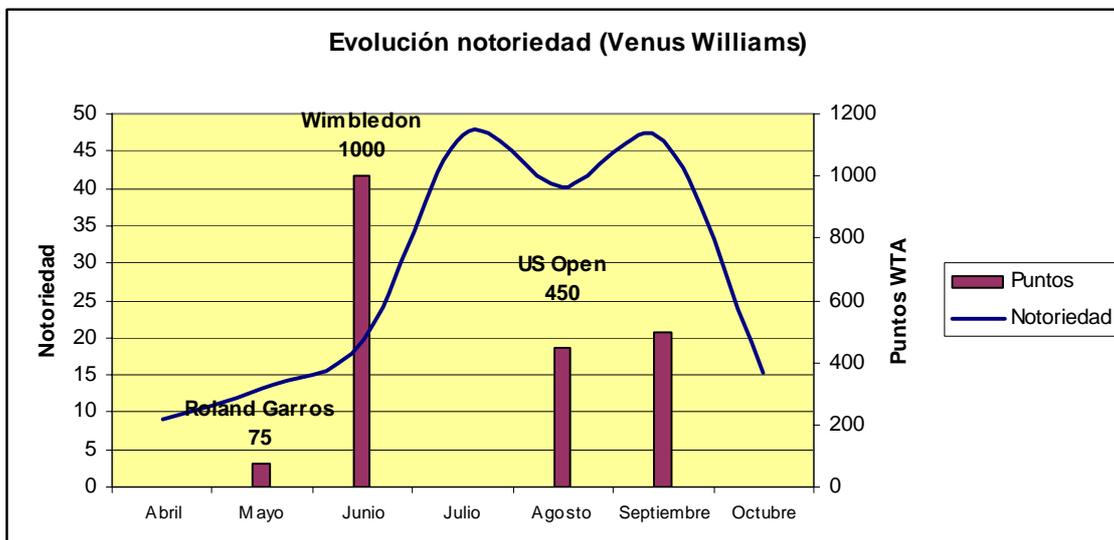
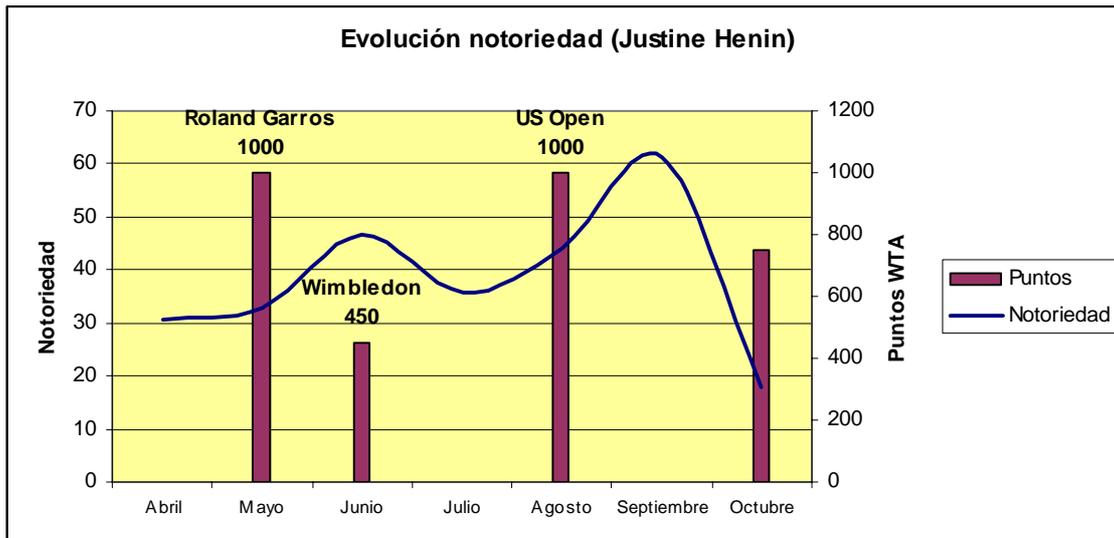
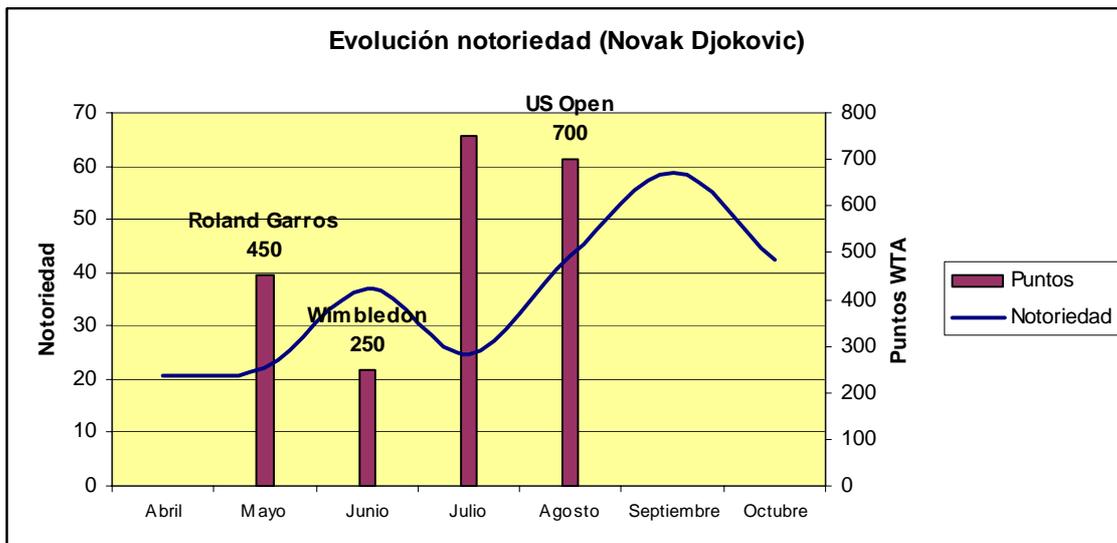
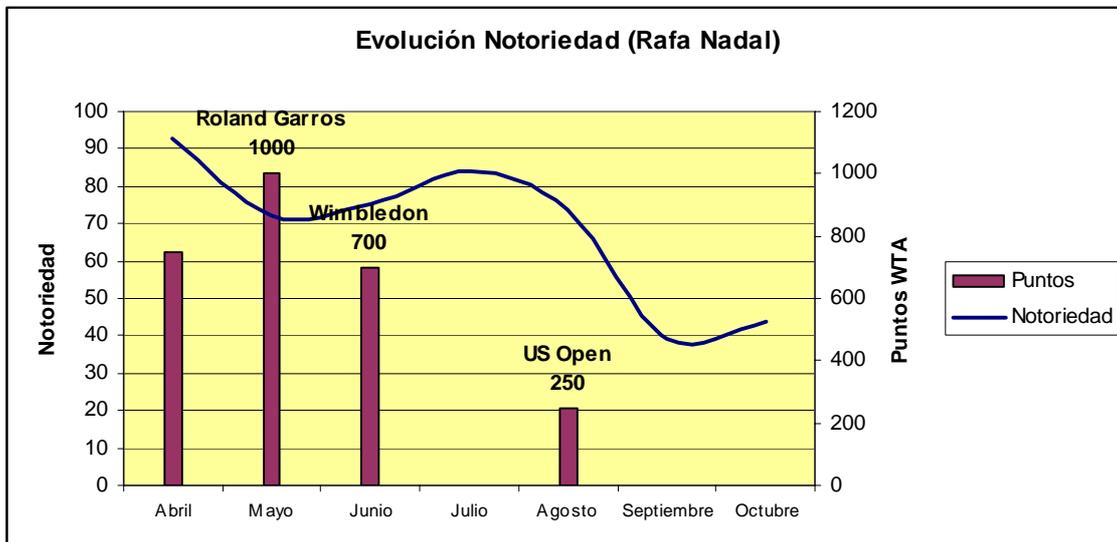
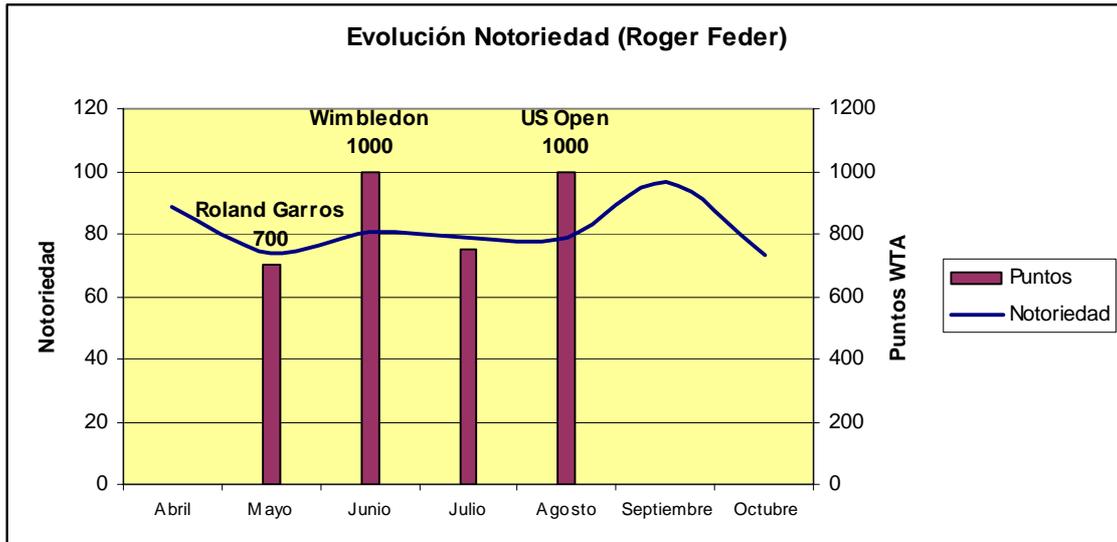


Gráfico 4.6



## 5. Factores que explican el Valor Mediático de los tenistas

En industrias como la del tenis, el producto objeto de intercambio es el espectáculo deportivo. El principal factor implicado en la provisión de este servicio es, naturalmente, el jugador, cuya contribución al negocio está estrechamente vinculada con su calidad deportiva. Pero además, el actual contexto de globalización mediática hace que los tenistas sean valorados fundamentalmente por su capacidad de generar ingresos a través de su popularidad y notoriedad. Es decir, tal como sucede en los ámbitos de negocio basados en los activos inmateriales, la valoración de lo que aportan los factores de producción es algo extremadamente difícil de estimar. En todo caso, los jugadores mueven un volumen de negocio mayor o menor en función de su popularidad y notoriedad. Si un individuo posee especial habilidad para generar espectáculo, ese factor exclusivo se traducirá en cuantiosos ingresos (rentas económicas), que habrán sido obtenidas a través de diversos cauces, pero que estarán en todo caso ligadas a su valor mediático.

En este estudio se examina exhaustivamente lo relativo al valor mediático de los principales 1.400 jugadores de tenis (donde la mitad de la muestra son mujeres y la otra mitad varones). Tras describir, en secciones anteriores, el método de análisis los distintos rankings y otros elementos de análisis sobre los principales tenistas del circuito, conviene examinar ahora las variables que conforman el valor mediático. En otros estudios precedentes de ESIrg, ligados ya sea a deportes colectivos (como el Fútbol) ya sea a individuales (la Fórmula 1), se ha documentado la fuerte relación estadística entre éxitos deportivos y valor mediático. Además, se ha mostrado que el valor mediático de un jugador es un excelente predictor de su capacidad de generar ingresos. Para el tenis, contamos con una rica base de datos que incluye información sobre estas y otras variables relevantes. Antes de presentar los resultados vamos a describir sumariamente los principales factores que han de tenerse en cuenta en este contexto:

- Rendimiento deportivo presente. El logro de títulos y el buen juego desarrollado por un jugador en los campeonatos se traduce inmediatamente en mayor interés por parte de los aficionados y, consiguientemente, en mayores ingresos a través de las distintas fuentes de negocio: ingresos de taquilla, ganancias ligadas a productos de merchandising, contratos de retransmisión televisiva, anuncios, etc.
- Trayectoria deportiva pasada. El número de años que un jugador lleva en el torneo y el cúmulo de títulos que haya atesorado influirán necesariamente en el grado de interés que un jugador despierta entre los aficionados y, por ende, en la cuota de negocio que conquista o retiene.

- Número de torneos disputados. Si se trata de alcanzar presencia mediática, además de los incentivos deportivos, el jugador tendrá motivos económicos para aspirar a un alto grado de presencia en las diversas competiciones. De ahí que sea pertinente introducir en las estimaciones una variable que recoja el número de torneos al año en los que participa cada individuo.
- Otras variables de control. Como en cualquier trabajo estadístico, hay que identificar algunos elementos que, en caso de no ser considerados, pudieran estar sesgando las estimaciones en una u otra dirección. Más adelante se detallarán las variables que se han juzgado necesarias en cada una de las regresiones que se presenten.
- Factores personales ajenos al rendimiento deportivo. Existen características del individuo, al margen de las que tienen índole estrictamente deportiva, que confieren al jugador un valor mediático adicional. Estos atributos personales son de hecho muy importantes para determinar el poder mediático y el potencial de ingresos de los jugadores. En este trabajo logramos aproximar este aspecto de modo satisfactorio, permitiendo además establecer comparaciones homogéneas sobre el peso que estas características personales representan en unos y otros jugadores.

De acuerdo con los elementos señalados, hemos estimado las regresiones del modelo básico para hombres y mujeres por separado. La muestra contaba inicialmente con 700 jugadores de cada sexo, pero debido a la falta de observaciones de alguna de las variables consideradas, finalmente se ha visto reducida a 680 varones en un caso y 698 mujeres en el otro. En las Tablas 5.1 y 5.2 se recogen algunos datos descriptivos de las principales variables empleadas en las regresiones.

**Tabla 5.1. Descriptivos de las regresiones para tenistas varones**

<b>Variable</b>	<b>Muestra</b>	<b>Media</b>	<b>Des.Stand.</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Valor Mediático</b>	680	1,01	2,91	0,0011	42,6822
<b>Popularidad</b>	680	0,98	2,02	0,0022	21,1198
<b>Notoriedad</b>	680	1,03	4,01	0	64,2445
<b>Nº Torneos 2007</b>	680	13,57	5,86	1	28
<b>ATP 2007</b>	680	247,95	509,59	1	7.205
<b>ATP histórica</b>	680	206,23	404,54	3,4	5.679
Premios 2007 *	680	125,19	400,06	0	7.405,6
Premios histórico *	680	100,47	303,14	0	5.366,8
Torneos histórico	680	13,63	7,76	0,4	33,2
Posición rank 2007	680	397,76	296,18	1	1.461

\* Los datos de ganancias están expresados en miles de \$ USA.

El modelo básico que se va a estimar toma como variable dependiente el índice de valor mediático. En otros modelos hemos incluido como variable dependiente la popularidad o la notoriedad, para analizar por separado los factores que determinan esos dos factores configuradores del valor mediático. (Estas tres variables dependientes aparecen en naranja en las tablas). Aunque también resulta interesante – según los casos –, recurrir a las medidas de popularidad y notoriedad, en la descripción de los resultados nos centraremos en las regresiones que emplean el valor mediático, por tratarse de la variable más representativa.

En cuanto a las variables explicativas, se señalan en negrita aquellas las empleadas en cada caso. De acuerdo con las consideraciones anteriores, el peso mediático de los tenistas depende de dos factores fundamentales: la productividad deportiva presente y el status o rendimiento deportivo pasado. Para medir estos dos aspectos, en las estimaciones se ha recurrido respectivamente a **ATP 2007** (puntos de la ATP logrados en 2007) y **ATP histórico** (media aritmética de los puntos logrados en la ATP entre 2002 y 2006). Atendiendo a la estructura vigente de premios y retribuciones (los ingresos varían en función de las rondas que se avancen en los distintos torneos), se hubieran podido emplear las variables de ingresos en la temporada actual (Premios 2007) y en el pasado (Precios histórico) como medidas del rendimiento deportivo. En cualquier caso, los resultados salían muy similares. El número de torneos en que participa un jugador (**Nº Torneos 2007**) es otra variable relevante a la hora de explicar el grado de exposición mediática de los individuos, por lo que se ha incluido también en las regresiones.

Por último, para evitar sesgos en las estimaciones que distorsionarían los resultados, se han añadido un par de variables auxiliares. Con la inclusión de estas variables se corrigen en buena medida los errores de medición asociados al hecho de que algunos idiomas (el chino, por ejemplo) no se hayan incluido en la contabilización del número de noticias generadas. Así mismo, era preciso atender a la dimensión de los países de procedencia de los individuos, pues el número de habitantes de un país concreto (junto con el grado de incorporación de los ciudadanos a los medios en soporte digital) influye sin duda en la medición de nuestro índice de valor mediático. Es decir, parece razonable aceptar que puede existir un sesgo mediático favorable a los deportistas de grandes países, con lo que se penaliza a los que proceden de países menos importantes. Esto sucede porque el reconocimiento mediático de los éxitos deportivos inicialmente responde a un componente nacional. Una vez salvadas estas dificultades, los resultados de nuestro análisis son verdaderamente satisfactorios.

Primeramente se ha estimado la regresión para los 680 tenistas varones de la ATP. El coeficiente de bondad de ajuste ( $R^2 = 0,926$ ) indica que las variables

explicativas dan razón del 93% de la variación de la variable dependiente, que en este caso es el índice de valor mediático. El poder explicativo del modelo es aún mayor ( $R^2 = 0,94$ ) si como variable dependiente usamos la notoriedad del jugador.

Sobre la base de un modelo que ha resultado satisfactorio, pueden extraerse varias conclusiones. En primer lugar, se constata que el rendimiento deportivo presente es la variable que influye de modo más determinante en la configuración del valor mediático (el t-estadístico del correspondiente es de **14,36**). También encontramos un coeficiente positivo y significativo para la variable que mide el status deportivo pasado (t-estadístico=3.85), mientras que el estimador correspondiente al número de torneos en que el jugador ha participado es también significativo pero negativo (t-estadístico de -8,24). Este último resultado podría parecer desconcertante a primera vista, pero no lo es si se repara en que la exposición mediática se ha captado ya a través de las dos variables que miden los logros deportivos. En otras palabras, los puntos en la ATP están necesariamente relacionados con el número de torneos disputados. Entonces, el signo negativo de la variable "Nº Torneos 2007" indica que un mismo nivel de rendimiento deportivo se ha logrado en algunos casos mediante la estrategia de participar en muchos torneos (en vez de hacerlo en relativamente pocos, pasando más rondas eliminatorias), pero que esos casos corresponden a los individuos poseen un potencial mediático inferior.

Si se hace el mismo análisis de regresión para el nivel de popularidad se alcanzan resultados similares, aún cuando el poder explicativo del modelo es menor ( $R^2=0,8$ ). En este caso, sin embargo, se puede concluir que la importancia de los logros deportivos pasados es mucho mayor que en la regresión de valor mediático. De hecho, el rendimiento pasado puede considerarse un factor más relevante aún que la puntuación en la ATP 2007. Este resultado era más que previsible, ya que la popularidad de un deportista se forja en a lo largo del tiempo, generando una inercia que se traduce en que los aficionados mantienen sus preferencias durante algún tiempo.

Por el contrario, el modelo que toma como variable dependiente la notoriedad (y cuyo poder explicativo es el mayor de todos;  $R^2 = 9,4$ ) revela que el grado de presencia que un tenista alcanza en los medios de comunicación depende en mayor medida de sus logros presentes que de la trayectoria deportiva pasada.

Las estimaciones que se han descrito correspondían a una muestra de 680 tenistas pero han sido replicados empleando otra más reducida, en la que se reunía a los 200 tenistas principales del circuito. La enorme similitud de las estimaciones obtenidas en ambos casos nos permite desestimar toda sospecha de que los

resultados descritos anteriormente hubieran sido diferentes en caso de reducir el análisis al grupo de tenistas más mediáticos del circuito.

Pasamos ahora al análisis del valor mediático en la industria del tenis femenino. La Tabla 5.2 describe sumariamente la información de las variables relevantes, en la que se aprecian como únicos puntos diferenciales que en este caso la muestra de mujeres tenistas asciende a 698 y que el rendimiento deportivo – tanto presente como pasado – se mide a través de los puntos WTA.

**Tabla 5.2. Descriptivos de las variables en la regresión con mujeres**

Variable	Muestra	Media	Des.Stand.	Mínimo	Máximo
Valor Mediático	698	1	3,53	0	40,91
Popularidad	698	1	3,04	0	31,70
Notoriedad	698	1	4,13	0	52,14
Nº Torneos 2007	698	11	7,87	3	34,0
WTA 2007	698	209	467,94	0	5.930
WTA histórica	698	168	384,54	0	3.932
Premios 2007 *	698	91	267,96	0	4.367,1
Premios histórico	-	-	-	-	-
Torneos histórico	698	13,12	7,93	0	31,2
Posición rank 2007	698	603	346,01	1	1.390,0

\* Los datos de ganancias están expresados en miles de \$ USA.

La regresión principal (la que emplea como variable dependiente nuestro índice de valor mediático) produce unos resultados muy semejantes a la de los varones. El coeficiente de bondad de ajuste vuelve a resultar extremadamente elevado para un estudio de corte transversal ( $R^2 = 0,89$ ), y lo mismo puede decirse de la regresión que estudia la notoriedad. Dado que las estimaciones (y los niveles de significación) tienen un paralelismo total con lo descrito para los hombres, no parece necesario añadir ningún comentario adicional. Si acaso, llamar la atención sobre el hecho de que la popularidad de las tenistas parece explicarse sensiblemente mejor que la de los hombres a partir del conjunto de variables que han sido descritas. De nuevo, si se examina la cuestión para una muestra restringida a las 200 jugadoras más valiosas, las conclusiones serían plenamente coincidentes.

En suma, puede concluirse que los éxitos deportivos influyen decisivamente en el valor mediático de los tenistas, pero que parte de este valor mediático se desprende de factores difícilmente cuantificables que están asociados a ciertas características personales del individuo en cuestión. Como ya se ha corroborado en estudios previos que analizan otros deportes, el techo de ingresos potenciales de un jugador puede inferirse mejor a partir de su valor mediático que contando únicamente con su rendimiento deportivo. De ahí la importancia que tienen

estudios como esta para llegar a evaluar con más rigor el peso económico que un determinado deportista representa.

Luego en relación con los contratos de imagen y con el patrocinio deportivo, la contribución económica de los deportistas tendría un alcance más amplio que el que se desprendería de sus éxitos deportivos. Esto es particularmente significativo para el selecto grupo de deportistas que se consideran “estrellas” mediáticas, y cuyos ingresos (primordialmente comerciales) proceden en buena medida de factores extra deportivos. El hecho, por ejemplo, de que los residuos del modelo correspondiente a jugadores puntuales sean muy grandes (el valor mediático real se desvíe mucho del valor estimado por el modelo) sugiere que en tales casos nos habríamos dejado elemento inobservables, como los factores exclusivos de quien posee un gran tirón mediático. En todo caso, las implicaciones de este tema se abordarán con detalle en las secciones finales de este informe.

Cuanto se ha dicho sobre el modelo de valor mediático permite considerarlo como un fundamento sólido en el que basar ulteriores análisis. Una vez que ha mostrado el buen funcionamiento del modelo y constatando que la industria del tenis goza de un alto nivel de eficiencia interna, parece irrenunciable dar un paso más. En concreto, nuestra metodología de valor mediático es una herramienta adecuada para juzgar el grado de acierto de políticas como la paridad retributiva por sexos que recientemente prevalece en los principales torneos.

## **6. Paridad retributiva y Valor Mediático**

El tenis moderno se desarrolla en el ámbito de la industria del deporte y, como tal, se rige por los criterios que prevalecen en las industrias del entretenimiento y del espectáculo. La Sección 5 ha dado pruebas suficientes de que la organización de la industria del tenis mantiene un nivel de eficiencia aceptable, pues el rendimiento mediático se corresponde en gran medida con la calidad de los tenistas y del espectáculo que son capaces de ofrecer. Sin embargo, el análisis realizado en este informe también permite advertir que hay un margen para mejoras de eficiencia organizativa. En concreto, el cometido de esta parte del estudio consiste en indagar la medida en que la retribución monetaria - los premios - que reciben los tenistas se corresponde con su contribución económica (con el valor añadido que ellos generan).

Si en la sección anterior se analizaban los factores que generan valor mediático, ahora vamos a examinar el proceso mediante el cual ese valor mediático se traduce en fuentes de ingresos para unos y otros. En efecto, la provisión de espectáculo

deportivo es un negocio en el que se ven implicadas varias instancias. Por una parte, los organizadores de los diferentes torneos (Grand Slam, Master Cup, etc.) ofrecen cuantiosos premios económicos, al tiempo que comercializan el espectáculo a través de los contratos de patrocinio, retransmisión televisiva, etc. El grado de atracción mediática de un jugador, y su capacidad de atraer sponsors, patrocinadores u otras fuentes de ingresos, depende primordialmente de su calidad deportiva. Pero además, hay que reconocer la existencia de ciertas características personales que acrecientan (o merman) el nivel de atractivo mediático. Este fenómeno, que se verifica igualmente en otros deportes (el caso de Beckham, por ejemplo, fue objeto de examen en Pujol y Garcia-del-Barrio 2007a), hace que los organizadores de los torneos hayan de tener en cuenta el valor mediático de los tenistas, y no meramente su grado de desempeño deportivo. El presente informe aporta evidencia que no deja lugar a dudas sobre esta afirmación.

Insistamos sobre este punto. Estamos señalando que los jugadores de tenis pueden proporcionar mayores ganancias a las marcas comerciales ganancias en la medida en que posean mayor valor mediático. Claro está que el atractivo mediático lo logran a través de sus éxitos deportivos; pero no sólo. A igualdad de rendimiento deportivo, algunos individuos concentran la atracción de los aficionados en mayor grado y por los motivos que sean. Para las empresas que quieren ver aumentar sus ganancias, tanto da que un tenista sea popular por su golpe de bolea, por su revés a dos manos, o a causa de que posee una simpatía que desarma a todos. En la medida en que su capacidad de generar ingresos sea efectiva, las compañías estarán interesadas en vincular su nombre con el deportista y dispuestas a retribuirle de modo adecuado.

Esto es exactamente lo que acontece con los patrocinadores que están detrás de los organizadores de los torneos, así como las empresas que se anuncian en las cadenas que retransmiten los partidos, o quienes comercializan en el amplio espectro de los derechos de imagen: todos ellos querrán identificar a aquellos individuos con mejor penetración mediática. Además, a la hora de seleccionarlos, acertarán mejor si disponen de medidas de valor mediático que si se basan simplemente en el rendimiento deportivo.

Pues bien, los organizadores de los torneos retribuyen a los participantes en función de un baremo objetivo, cuya cuantía aumenta conforme se avanza en las sucesivas rondas de clasificación. Seguramente, el propio sistema de competición deportiva no da lugar a la existencia de pagos extras para los individuos con mayor tirón mediático, aún cuando esta posibilidad no está exenta de racionalidad económica.

El caso es distinto en relación con la organización de los torneos para hombres y mujeres; y es este un punto crítico para la argumentación que viene a continuación. Si hubiera que retribuir a los tenistas simplemente en función del número de tantos que ganan (o sets o partidos), no habría razones para cuestionar que hombres y mujeres recibieran premios de cuantía distinta en torneos con las mismas características. En cambio, si se admite que estamos ante una industria que debe responder a criterios de eficiencia económica, entonces la cuestión queda abierta y ha de ser examinada con cuidado. Lo que la teoría económica recomendaría a los organizadores de los torneos sería retribuir a cada uno de acuerdo con la productividad marginal que obtiene, y en la industria del espectáculo deportivo, ésta se desprende a partir del nivel mediático del jugador.

Tenemos ya planteado el interrogante que se quiere dilucidar: ¿habría que defender paridad retributiva entre hombres y mujeres, o sería preferible apostar por un modelo retributivo ajustado a la contribución de los factores de producción? Al margen de otro tipo de consideraciones, legítimas tal vez pero ajenas a la racionalidad económica, nosotros vamos a ofrecer una respuesta estrictamente económica. Para ello, contamos con información semanal sobre el valor mediático de 1400 tenistas en el año 2007. A la luz de cuanto ha sido señalado, vamos a estudiar en qué medida el diferencial o brecha retributiva (los ingresos por premios) entre hombres y mujeres se explica por el diferencial de impacto mediático. Desde nuestro punto de vista, se podría hablar de discriminación retributiva en la medida en que una diferencia de ingresos no pudiera ser explicada por el valor mediático ni por otras variables de control.

Entramos ahora en la descripción en detalle del estudio estadístico realizado. Un modo sencillo de abordar este problema consiste en recurrir al índice mixto de valor mediático (aquél que se elabora tomando conjuntamente la muestra de los 700 hombres y las 700 mujeres a la vez). Así, el índice se computa respecto del valor del individuo representativo medio de los 1.400 tenistas considerados. El resultado de calcular el valor mediático mediante este procedimiento da como resultado el índice que se encuentra en la Tabla 2.3, y que permite establecer comparaciones perfectamente homogéneas entre la contribución mediática de mujeres y hombres).

Con el análisis de regresión que se presenta a continuación, se pretende cuantificar la medida en que la recompensa individual que reciben los tenistas está relacionada con su contribución en la provisión de espectáculo deportivo. Detrás de este análisis subyace, en última instancia, la cuestión sobre si la actual organización de la competición (y estructura de premios) responde a criterios de eficiencia económica o si existen fallas en lo relativo a la diferencia por sexo.

Para tener una primera intuición sobre este aspecto de la industria, basta hacer un sencillo cálculo y obtener la cuantía de los premios (Prizes 2007) que se embolsan unos y otros (hombres y mujeres) por unidad de valor mediático generado. Si ese ratio es diferente, en términos medios, entre los sexos, querría decir que un grupo está siendo retribuido en exceso mientras que el otro está siendo discriminado. Esa medida es perfectamente comparable, pues tanto numerador como denominador se han medido en unidades homogéneas para ambos sexos. (Prizes se expresa en dólares/año y el valor mediático se ha calculado para el conjunto de las 1400 observaciones. El resultado de efectuar este primer acercamiento al problema parece contundente: las mujeres reciben 431.000\$ por unidad de valor mediático, mientras que los hombres sólo alcanzan 172.000\$; es decir, menos de la mitad. Por consiguiente, los mismos niveles de recompensas económicas otorgadas a mujeres estarían asociadas a niveles de atracción mediática menor que los que reciben los hombres. Este mismo cálculo se ha realizado excluyendo a las 100 tenistas principales de cada sexo, peor los resultados se mantenían muy similares.

Con todo, el análisis anterior no es concluyente, pues además de establecerse sólo en términos medios, no controla por otros aspectos que pudieran ser relevantes, como el número de partidos en los que participa un jugador. Un tratamiento más riguroso de este problema se lleva a cabo mediante distintos análisis de regresión, en los que se emplearán las variables que se han ido mencionando, y cuyos descriptivos principales se resumen en la Tabla 6.1.

**Tabla 6.1**

<b>Variable</b>	<b>Muestra</b>	<b>Media</b>	<b>Des.Stand.</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Prizes 2007 *</b>	1.378	107,78	339,94	0	7.405,62
<b>Nº Torneos 2007</b>	1.378	12,26	7,07	1	34
<b>Valor Mediático Mix</b>	1.378	1,006	3,15	0,001	52,85
<b>Mujer</b>	1.378	0,50	0,50	0	1
Popularidad Mix	1.378	1,001	2,39	0,001	28,11
Notoriedad Mix	1.378	1,01	4,16	0	78,75
Torneos histórico	1.378	13,37	7,85	0	33,2
rank Mixto 2007	1.378	701,43	404,62	1	1.402

\* Los datos de ganancias están expresados en miles de \$ USA.

En las estimaciones, la variable dependiente son los ingresos recibidos en los diferentes torneos (Prizes 2007), mientras que el índice mixto de valor mediático (Valor Mediático Mix) se toma como variable explicativa principal, junto con la variable dummy para identificar los sexos (Mujer). Esa relación constituye el esqueleto básico, sobre el que se ha experimentado incorporando diversas variables de control. En todas las regresiones realizadas, el poder explicativo del modelo sale muy elevado ( $R^2$  de 0,85). Pero lo más relevante es que el coeficiente de la variable

encargada de diferenciar por sexos (Mujer) recibe siempre un valor positivo y estadísticamente significativo en todos los casos. El resultado es ahora concluyente: las mujeres reciben ganancias más elevadas que las que les corresponderían estrictamente (al menos en atención a su contribución al espectáculo deportivo).

En conclusión, en este mercado parece haber discriminación por sexo, pero en este caso estaría operaría en contra de lo que sucede en otras industrias, pues los que salen perjudicados econonómicamente son los hombres. Luego si se quisiera definir un sistema de organización más eficiente, habría que reconsiderar las recientes políticas de paridad de premios en los torneos, ya que no responden a la lógica de la racionalidad económica.

## **7. Imagen mediática de los tenistas**

El análisis estadístico permite analizar el origen del valor mediático, de la popularidad y de la notoriedad de los tenistas. Dado que se trata de un deporte individual, podemos identificar para cada tenista todos los elementos de rendimiento deportivo producidos. Tal como hemos mostrado, los factores estrictamente deportivos son los elementos determinantes para explicar el grado de valor mediático y de notoriedad de cada uno de los tenistas de la base de datos, al igual que sucedía con otros deportes con una fuerte componente individual analizados por ESIrg, como la Fórmula 1.

Procedemos en este capítulo a un análisis más específico del origen de la notoriedad de los tenistas, con un doble objetivo. Por un lado, para ver si se presentan tendencias distintas en razón del sexo de los deportistas y, en segundo lugar, para analizar el origen individual de la notoriedad de cada tenista.

Para indagar la primera cuestión hemos llevado un análisis econométrico, separando las dos bases de datos por sexos, pero proponiendo en ambos casos el mismo modelo explicativo. Buscamos explicar el grado de notoriedad del conjunto de tenistas por los éxitos cosechados durante la presente temporada (medidos alternativamente por los puntos ATP o WTA y, en un segundo momento, por los ingresos obtenidos por premios, para contar con una medida completamente similar en ambas bases de datos), así como los éxitos cosechados en las temporadas pasadas, medidos por los ingresos obtenidos en la temporada 2005 y 2006. Incluimos medidas de control ligadas al origen de los tenistas. Hemos hecho dos pares de regresiones, tomando en cuenta primero a los 700 tenistas de cada sexo, y haciendo un segundo análisis de detalle tomando en cuenta sólo los 50 tenistas más mediáticos de cada sexo.

En ambos casos observamos un fuerte poder explicativo del modelo, en la línea de los resultados alcanzados en estudios precedentes: la inmensa mayoría del caudal de noticias recibidas por cada tenista está en relación directa con los éxitos deportivos cosechados en la cancha de tenis. Sin embargo, se observa también que esta relación es todavía más fuerte en el caso de los varones que el de las mujeres, tanto si tomamos en cuenta el conjunto de los 50 más mediáticos como el total de los 700 tenistas.

Así, para los mejores 50 tenistas, sólo el 7% de la variación del valor mediático de la media de los tenistas no consigue explicarse por la calidad técnica mostrada en la cancha de tenis. Es decir, se trata de otros factores personales que parece que no tienen nada que ver con su calidad deportiva que hacen que se hable más de unos tenistas y menos de otros, a igualdad de méritos deportivos. La parte no explicada por los méritos deportivos de la cobertura mediática de las mujeres asciende al 15%. Aunque hay un porcentaje muy elevado del 85% de las noticias dedicadas a las tenistas que si están ligadas a sus éxitos profesionales, la parte de noticias ligadas a cuestiones no profesionales es superior a la recibida por los tenistas varones.

Este sesgo, aunque no es muy elevado, tiende a reforzar estereotipos sexistas que dificultan la inserción de la mujer en el mercado laboral en condiciones de igualdad. Tomando en cuenta estos resultados, hacemos nuestras las recomendaciones de estilo formuladas por expertos en el análisis de la presencia de la mujer en los medios de comunicación<sup>1</sup>, de entre las cuales retomamos textualmente las siguientes propuestas:

“Recuperar la simetría dentro de la información: resaltar las mismas cualidades y tratar con el mismo respeto tanto a los hombres como a las mujeres. Es aconsejable evitar establecer diferencias en el tratamiento informativo basadas en el sexo de las personas de las que se habla. Es decir, se debe tratar con igual respeto tanto a los hombres como a las mujeres que desempeñan una misma profesión, resaltar en ellos similares aspectos y formular aquellas preguntas pertinentes para ambos, si se trata de una entrevista. Así, por ejemplo, a la hora de informar sobre hechos o acontecimientos carece de sentido desviar la atención hacia los aspectos físicos o sexuales de las mujeres, simplemente porque sean del sexo femenino, como si la audiencia receptora de la información estuviera sólo compuesta por hombres. Al igual que se hace con la mayoría de los personajes masculinos que aparecen en los medios (con la excepción de algunos pertenecientes al mundo artístico –actores, cantantes, etc.- en los que se aprecia un creciente recurso al

---

<sup>1</sup> Sánchez Aranda, J.J., R. Berganza y C. García Ortega (2003), *Mujer publicada mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*, Instituto Navarro de la Mujer”

estereotipo de hombres-objeto), con las mujeres ha de prevalecer el discurso relativo a su quehacer profesional o a aspectos de su personalidad” (Sánchez Aranda et al, 2003, p. 169).

“Las alusiones al físico, atractivo sexual o vestimenta perjudican la visión que se ofrece sobre las mujeres. (...) Estas menciones se refieren a detalles colaterales de la noticia, añaden pocos datos y, además, trasladan la atención de quien recibe la información hacia aspectos poco relevantes del personaje. Imprimen, por otro lado, una sensación de superficialidad y trivialidad. Degradan y banalizan, también, al personaje que retratan. El uso suele ir en detrimento de la profesionalidad de la persona a la que se retrata”. (Sánchez Aranda et al, 2003, p. 171).

La segunda vía de análisis que emprendemos en este capítulo consiste en medir para cada tenista cuál es el grado de notoriedad que debería alcanzar tomando en cuenta únicamente sus méritos deportivos, y compararlo con el nivel realmente alcanzado. Aquellos tenistas que tienen una mayor notoriedad que la que merecen por sus éxitos deportivos son tenistas que gozan de una imagen de marca positiva, por lo que suscitan un mayor interés por parte de la prensa mundial.

En los gráficos siguientes mostramos los resultados referentes a los 15 tenistas más mediáticos de cada categoría.

La parte de la columna en rojo indica el suplemento de valor mediático que debería tener el tenista dados los méritos deportivos cosechados en los terrenos de juego. La parte de la columna en verde indica la notoriedad extra que un tenista recibe por encima de lo que le corresponde vistos sus éxitos deportivos.

Como se puede observar de los datos, la principal fuente de notoriedad de cada uno de los tenistas proviene de su calidad deportiva. Sin embargo, hay además en muchos de ellos un componente complementario que refleja su grado de atractivo mediático. Este resultado es potencialmente muy interesante de cara a identificar los deportistas que gozan de reconocimiento más allá del grado que indican sus éxitos deportivos. Por ejemplo, en el caso de una compañía que busca realizar una campaña publicitaria usando la imagen de un deportista, será más relevante recurrir a la información de la notoriedad del jugador que decidir únicamente sobre la base de su calidad deportiva. Esta información sería relevante, además, en el contexto de los riesgos asociados a la posibilidad de que un deportista baje rendimiento en el futuro.

Gráfico 7.1

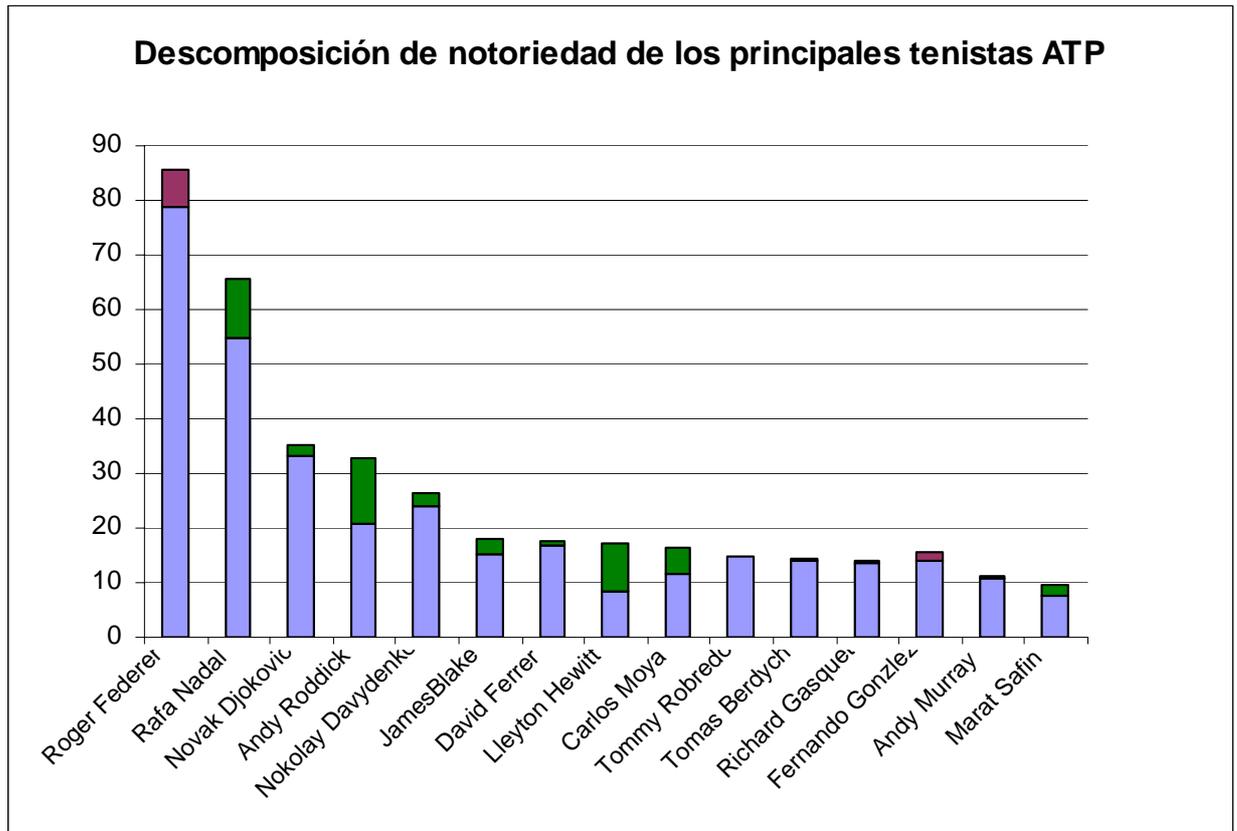
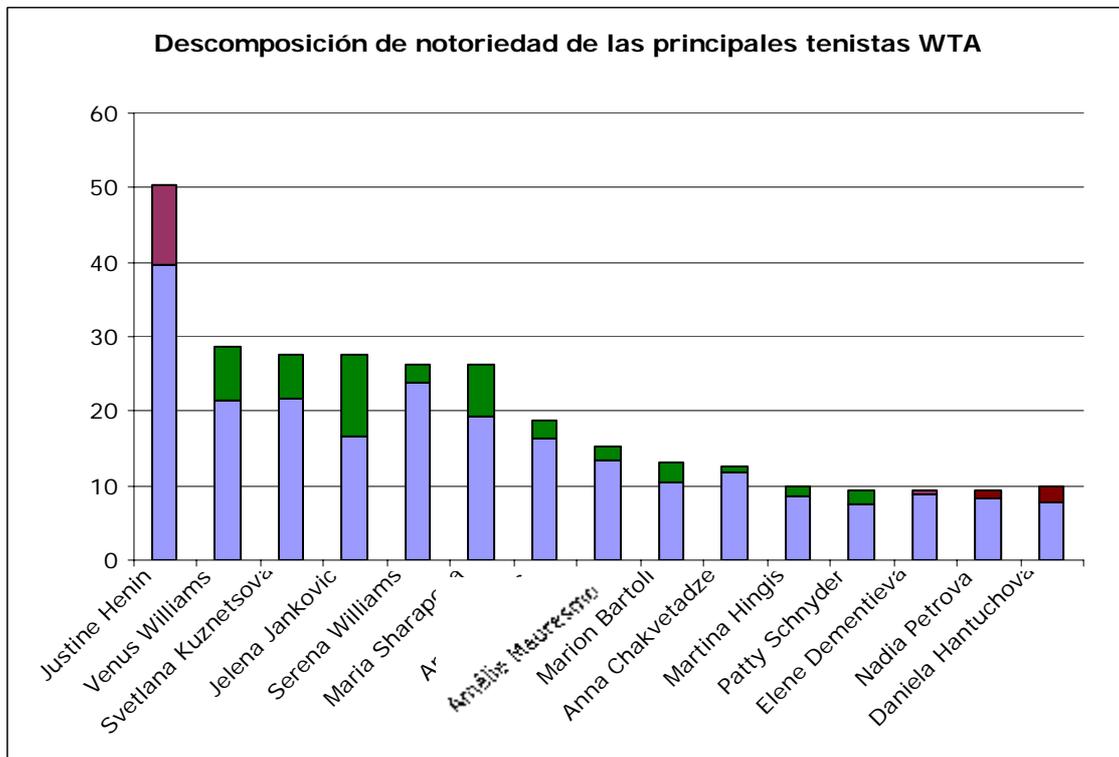


Gráfico 7.2



El estudio muestra que líderes mediáticos de cada categoría presentan un bajo perfil mediático, ya que reciben un impacto mediático menor que el que merecen por sus éxitos deportivos. En concreto, al suizo Roger Federer le correspondería una cobertura mediática un 12% superior a la que recibe, y Justine Henin un 28% más. Al contrario, los números dos de cada categoría se benefician de su buena imagen de marca, ya que Rafa Nadal tiene una cobertura mediática que es un 23% superior a la que le corresponde por sus méritos deportivos, y Maria Sharapova se beneficia de una sobre exposición mediática del 36%.

## **8. El Valor Mediático de los Grand Slam.**

Rompiendo una tradición de 123 años, Wimbledon fue el último torneo del Grand Slam en introducir la paridad en los premios distribuidos por la organización en los torneos masculinos y femeninos. En estos momentos los cuatro torneos del Grand Slam (Open de Australia, Roland Garros, Wimbledon y US Open) reparten los mismos premios en metálico para las competiciones de los dos sexos, con la salvedad del torneo parisino, que aplica la paridad exclusivamente a los finalistas de la competición.

Desde la introducción de la paridad en el US Open en 1973 tras la amenaza de boicot por parte de la campeona de la edición femenina anterior, Billy Jean King, el debate a favor y en contra de la paridad de premios ha estado a la orden del día. Se han utilizado en cada caso argumentos de índole muy diversa, tanto normativos (éticos o de principios) como positivos (pragmáticos o de justificación económica).

Las razones de principio esgrimidas a favor de la paridad de premios en los torneos del Grand Slam es que la igualdad de trato económico en una competición en la que las deportistas profesionales presentan una exposición mediática comparable a la de los varones transmite unas señales muy favorables para la imagen de la mujer en general y de su integración laboral plena.

En el marco del análisis más estrictamente económico, el argumento principal para determinar lo acertado en la asignación de retribuciones se basa en la producción del trabajador. Muchas veces se ha centrado el debate sobre la paridad en la diferencia de "trabajo" exigidos a unas y a otros, ya que los tenistas juegan en estas competiciones partidos al mejor de cinco sets en los partidos finales, mientras que las tenistas juegan siempre partidos a la mejor de tres sets. Si los hombres trabajan más horas, se arguye, deben recibir una compensación económica mayor que las mujeres. Los defensores de la paridad atacan ese planteamiento afirmando

por un lado que en ambos casos los deportistas de ambos sexos soportan un esfuerzo físico similar, dado que las capacidades de resistencia son distintas.

Un argumento más sutil avanzado por parte de los organizadores de Wimbledon mientras mantuvieron su postura favorable a la desigualdad de premios es que dado que los varones disputan partidos más largos, ello les impide participar en paralelo en las competiciones de dobles y de dobles mixtos, mientras que las tenistas suelen competir en dos o tres categorías. Esto conlleva como consecuencia que las mujeres disputen más partidos en cada Grand Slam, llegando a cobrar cantidades finales superiores a las que reciben los varones. Billy Jean King, abogada de la causa de la paridad reconviene que si se mantiene una diferencia de criterios en la organización de los partidos ello no es debido a imposiciones de las tenistas de la WTA, sino a las propias disposiciones de los organizadores de los torneos, por lo que no puede servir de base para justificar la desigualdad.

Sin embargo, según muchos autores, es incorrecto plantear el criterio de retribución en función del esfuerzo (3 o 5 sets), porque la lógica de la retribución económica en muchas actividades económicas no se fija en función del trabajo realizado sino en función del resultado de ese trabajo. Esta lógica es la que se aplica sin duda a las actividades comerciales ligadas al mundo del espectáculo y del entretenimiento. El tenis profesional de élite se inserta sin duda en este contexto. Por lo tanto, si dejamos de lado la noción de esfuerzo y nos centramos en la noción de resultado, hay que ligar la retribución de unos y otros a los ingresos que consiguen generar para los organizadores de la competición. La lógica económica impone que el organizador de los torneos se vea obligado a compartir con los tenistas, que son los generadores del espectáculo, los ingresos totales que recibe por taquillas, derechos de televisión, patrocinio directo y merchandising. Distribuirá la parte que les corresponde en función de su contribución individual al espectáculo general. Por eso pagará más al tenista en función de cada etapa superada. Se pagará más que proporcionalmente por cada partido ganado, porque cada etapa de la competición genera mayor interés mediático. Para decidir si paga la misma cantidad a los tenistas de distintos sexos debería tomar por lo tanto en cuenta su impacto sobre el espectáculo general

La pregunta es si existe una diferencia de impacto mediático en esas grandes competiciones en las cuales se juegan dos torneos paralelos en las mismas fechas.

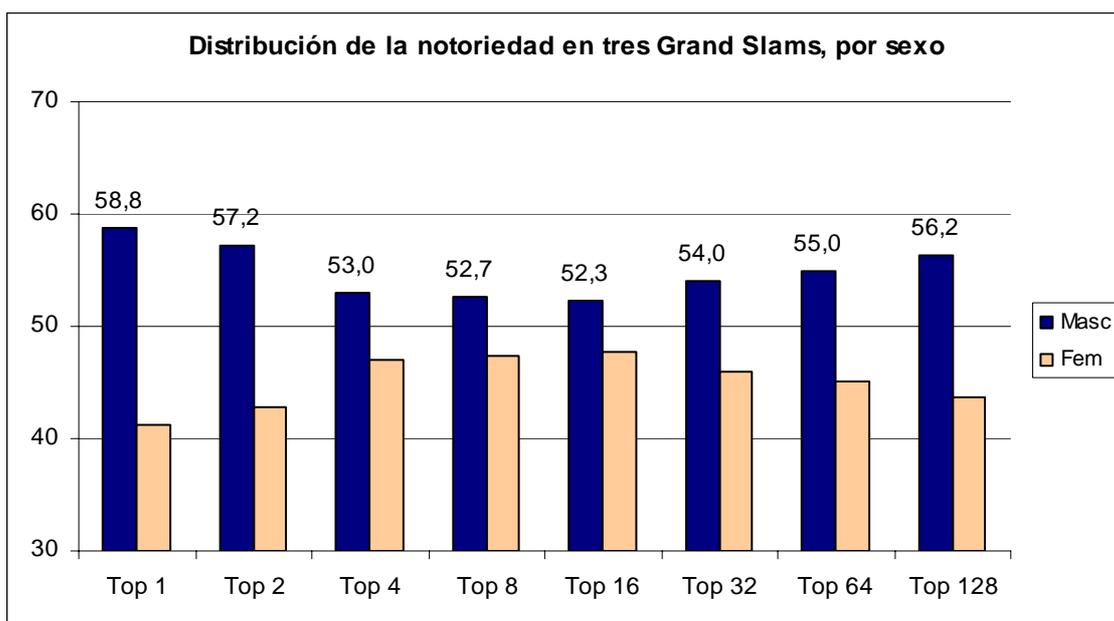
Incluso en este punto los autores discrepan. Algunos afirman que la cobertura que se da a los varones es muy superior (y proponen que se mantengan las diferencias de premios), mientras que en otros artículos se aduce que los partidos de las finales atraen igual o mayor audiencias para la final femenina (y proponen que se

igualen los premios). El problema es que ambas posturas suelen sustentarse en datos muy parciales y por tanto inconclusivos. Se hace referencia por ejemplo a que en ambos casos las taquillas se venden totalmente. La audiencia de los partidos es difícil de evaluar a nivel global, puesto que en cada jornada se juegan partidos de ambas competiciones. Sólo en los partidos de la final hay separación, jugando las féminas el sábado y el domingo los varones. Para estos partidos se suelen apuntar los resultados de audiencia favorables a unos u otras en tal país, para justificar o atacar la paridad de trato. El problema es de nuevo que se hace referencia a resultados muy parciales, y que se ven fuertemente afectados por la nacionalidad de los finalistas.

Nuestra metodología nos permite analizar directamente esta delicada problemática, ya que contamos con la notoriedad global mundial recibida por cada tenista de la base de datos en los distintos torneos de la competición y directamente atribuible a su participación en cada prueba del Grand Slam. Como ya se ha dicho, nuestra metodología permite generar unos resultados que son idénticos en su lógica, por lo que hace perfectamente comparables los resultados de hombres y de mujeres.

El resultado final de nuestro análisis se recoge en el Gráfico 8.1: los datos relativos a los tres torneos del Grand Slam de 2007 para los que tenemos medidas directas indican que la cobertura mediática mundial de los tenistas en función de su sexo no tiene una relación lineal simple. La conclusión de nuestro análisis es que los resultados de notoriedad no permiten dar una respuesta simplista y lineal.

**Gráfico 8.1**

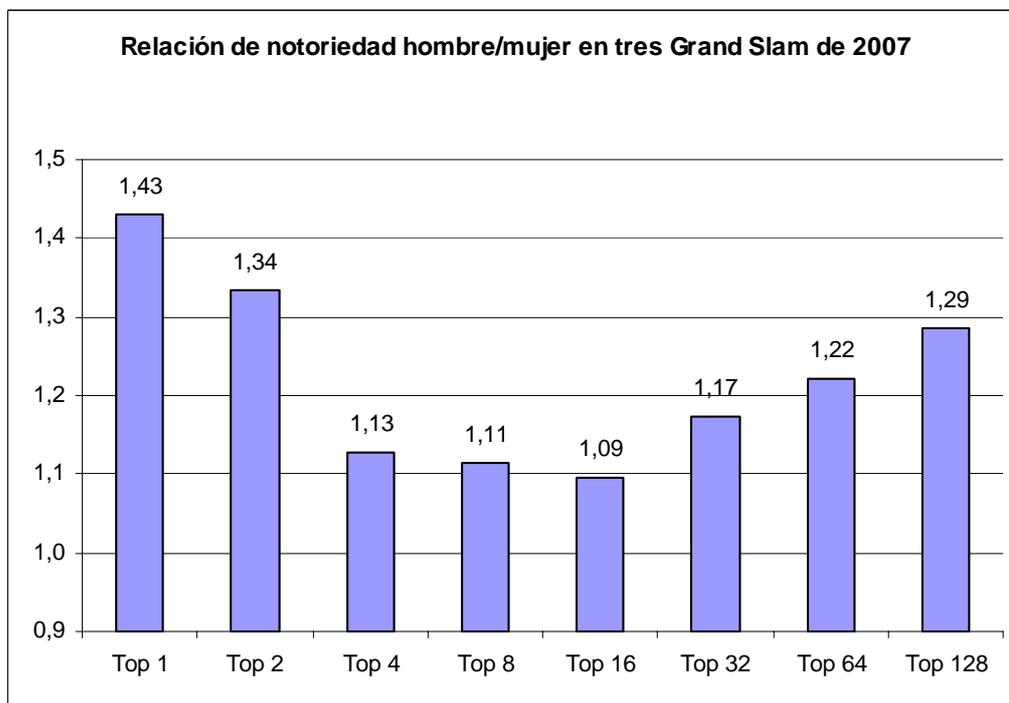


Nuestro análisis, tal como refleja el Gráfico 8.1, indica que el campeón y el finalista de las competiciones masculinas de las tres pruebas directamente evaluadas (Roland Garros, Wimbledon y US Open, en la edición de 2007) reciben un impacto mediático netamente superior que sus colegas femeninas, puesto que controlan el 57,2% de las noticias mundiales que reciben los jugadores que alcanzan la final de los dos torneos.

Sin embargo, esta diferencia de tratamiento a favor de los varones tiende a disminuir significativamente si evaluamos el impacto conjunto de los tenistas que llegan a las últimas eliminatorias del torneo. Tanto para las semifinales, como para todos los tenistas de los cuartos y octavos de final, la cobertura mediática es básicamente similar. Las diferencias de seguimiento vuelven a incrementarse cuando incluimos el impacto mediático provocado por tenistas en alguna de las tres primeras rondas del torneo.

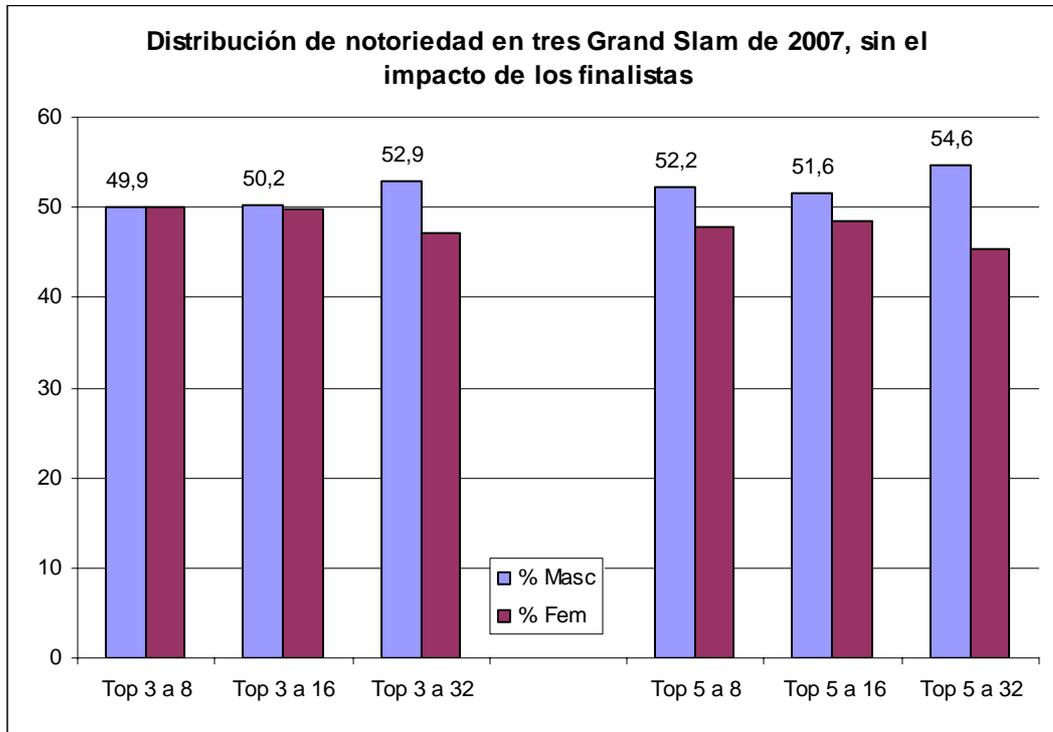
En el Gráfico 8.2 mostramos básicamente la misma información, pero en forma de ratio de diferencia entre la notoriedad generada por los tenistas en comparación con las tenistas, para cada tramo de la competición.

**Gráfico 8.2**



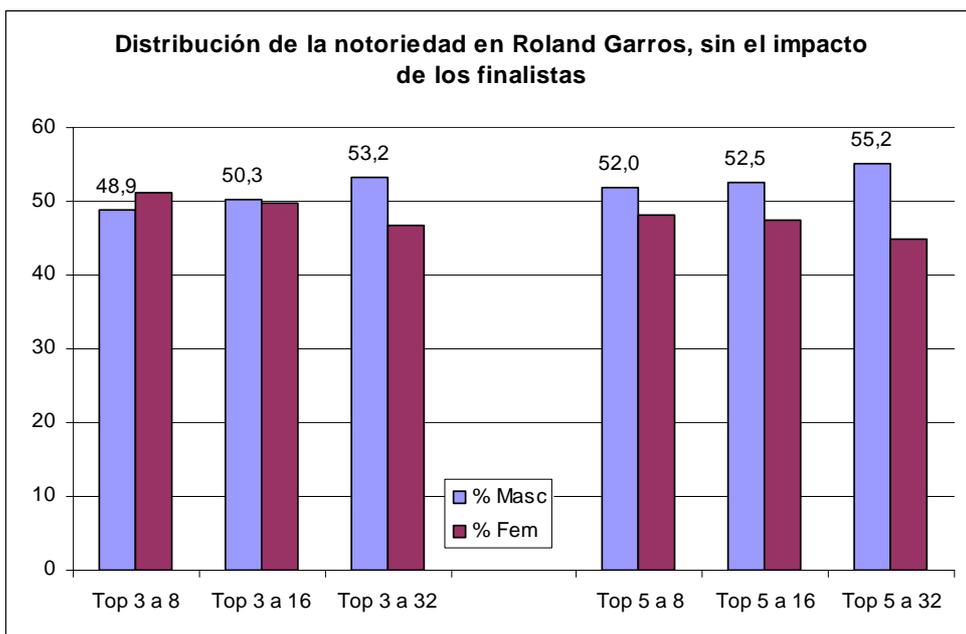
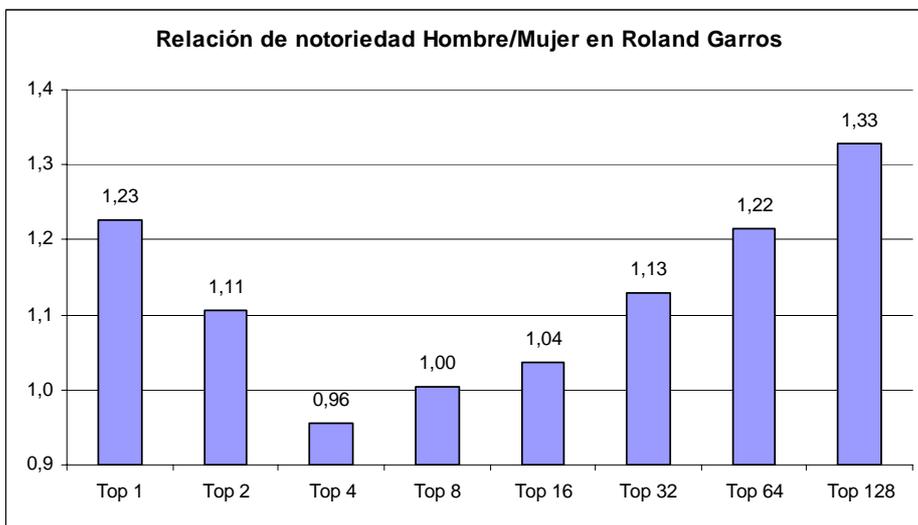
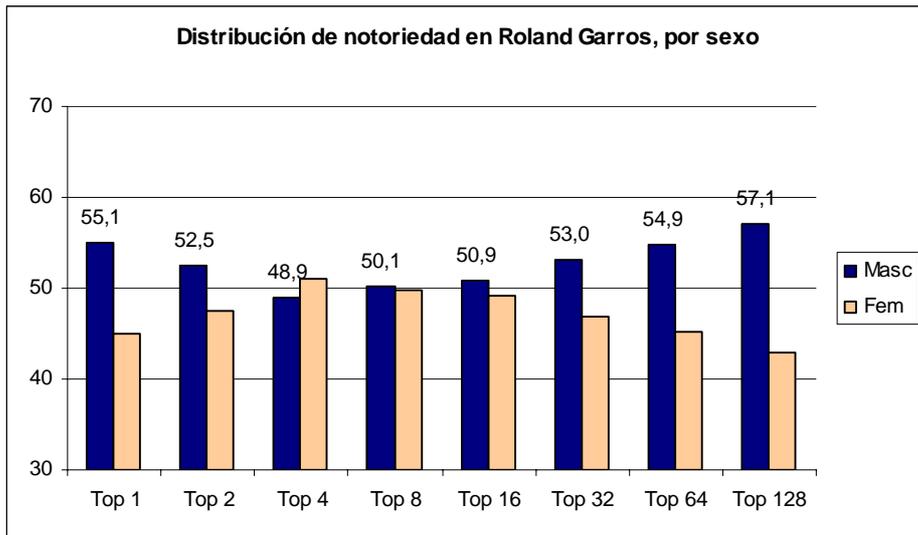
Confirmamos la relación especial entre seguimiento mediático por sexo cuando evaluamos el impacto mediático de los tenistas que llegan a los últimos estados de la competición, tras excluir a los dos finalistas en cada ámbito. Vemos que en ese caso las diferencias de notoriedad desaparecen, tal como pone de manifiesto el Gráfico 8.3.

**Gráfico 8.3**

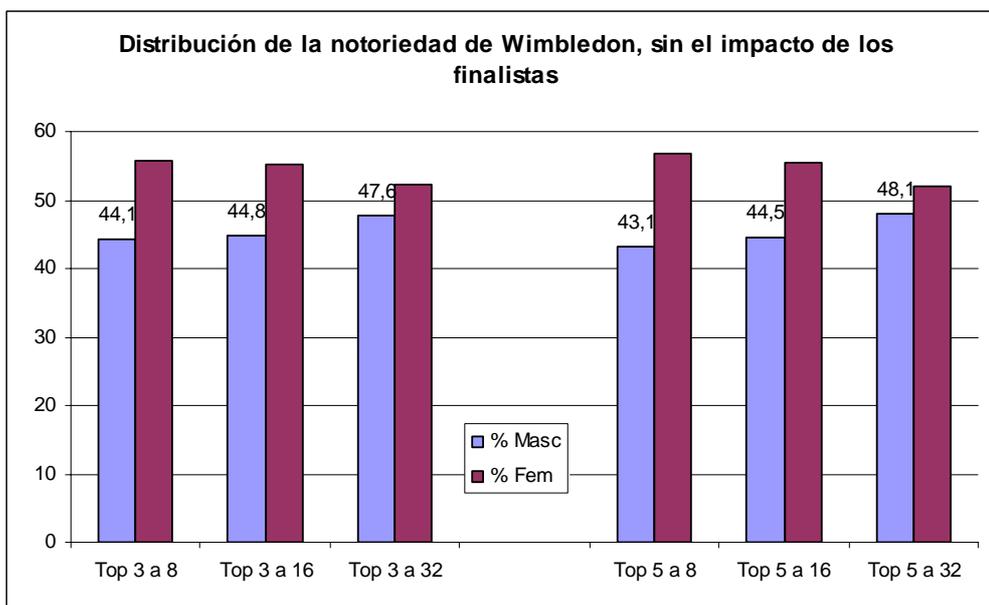
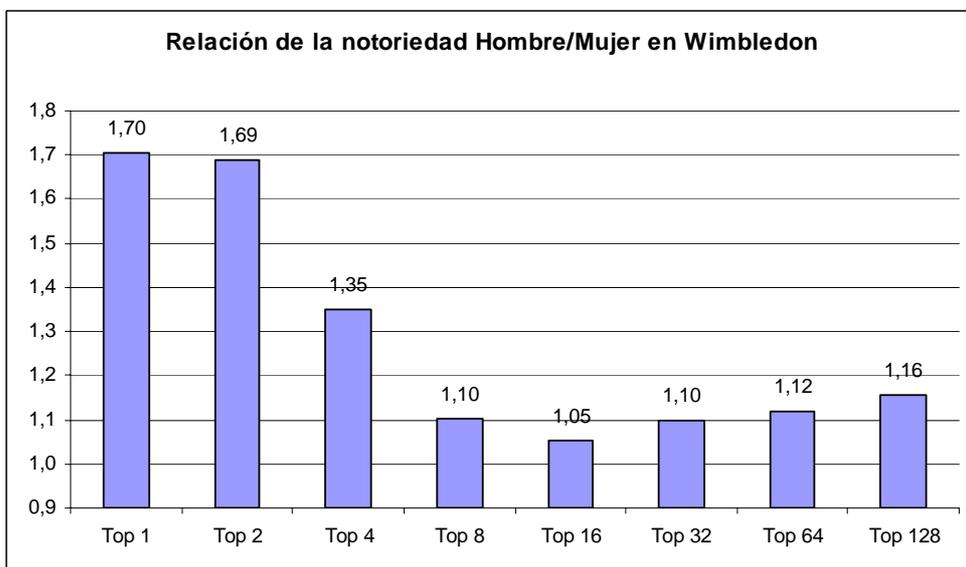
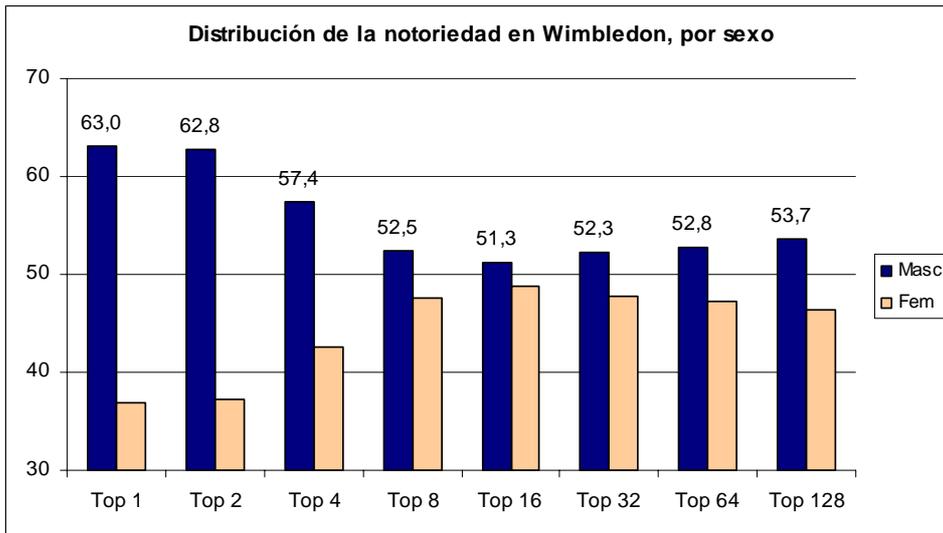


Desglosamos a continuación la información agregada en el caso de cada uno de los tres torneos para los que contamos con los datos de detalle. Se puede observar que la tendencia general se reproduce en grandes líneas en cada uno de los torneos del Grand Slam. La reproducción de la misma tendencia en todos los torneos sugiere la presencia de un comportamiento diferencial estable.

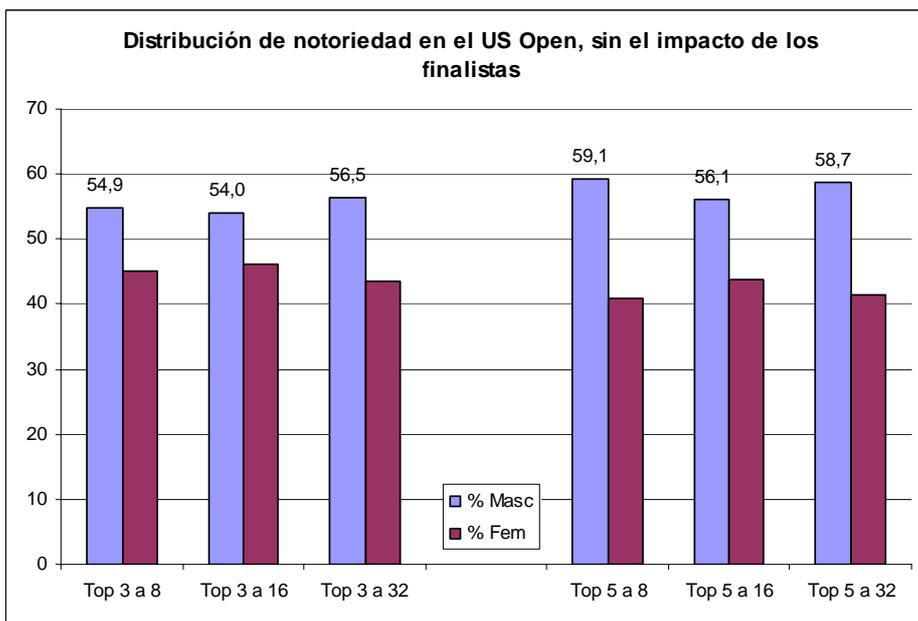
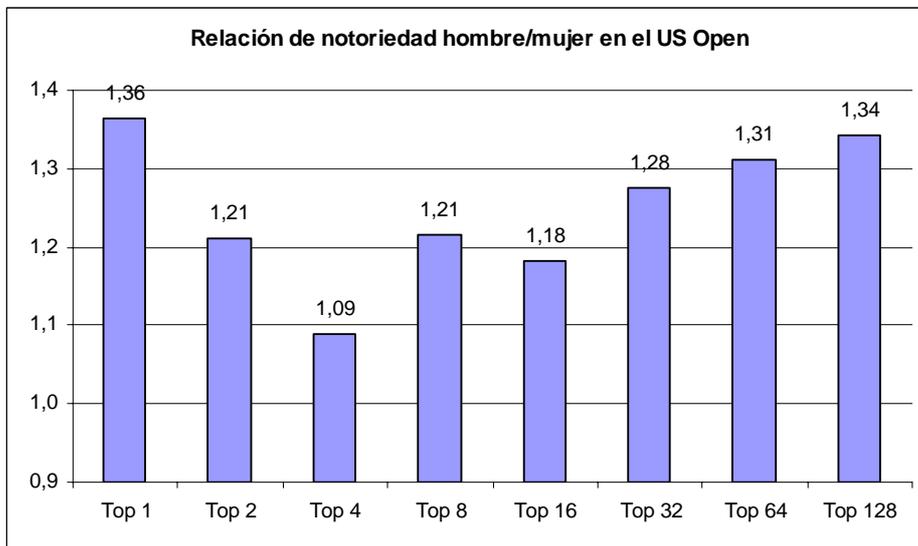
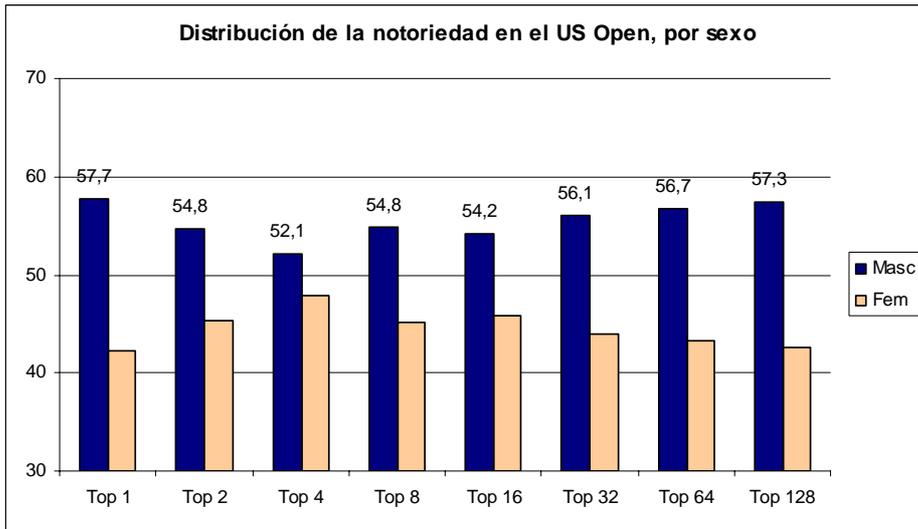
**Gráfico 8.4**



**Gráfico 8.5**



**Gráfico 8.6**



Por lo tanto, y según nuestros resultados circunscritos a la temporada 2007, la política de distribución de premios que más se ajustaría a la contribución que los tenistas aportan a los ingresos de los organizadores del congreso sería:

1. Ingresos superiores para los varones que alcanzan la final, en comparación con las mujeres.
2. Ingresos idénticos por sexos para el resto de tenistas que alcanzan las últimas etapas de la competición, de semifinales a cuartos u octavos de final. En algunos casos, como el de Wimbledon, sugiere incluso que se pague mayores dotaciones a las tenistas femeninas que a las masculinas.
3. Una mayor retribución a los varones que a las mujeres en las rondas iniciales de la competición.

Evidentemente, estos resultados deben ser contrastados con el mantenimiento de esta tendencia en los próximos torneos del Grand Slam, antes de poder establecer recomendaciones definitivas.

Además, pueden existir otras muchas razones distintas a la de la relación entre producción y premio para fijar la política de distribución de premios en los torneos del Grand Slam. Tal como se ha comentado anteriormente, hay razones de principio que pueden hacer conveniente apostar por la paridad de trato en uno de los pocos deportes en los que la visibilidad mediática de las tenistas es muy pareja a la de los hombres. Como se ha mencionado, la política de la paridad de premios es ante todo un gesto simbólico que puede tener repercusiones positivas para la plena incorporación de la mujer en el mercado laboral en condiciones de igualdad. Pero si el criterio que se quiere seguir es precisamente el de pagar a cada tenista en función de su contribución al negocio deportivo, los hechos no parecen justificar la asignación de una igualdad de retribuciones por sexo en todos los niveles de la competición.

## Metodología

### **Notoriedad y popularidad, base del cálculo del valor mediático de la metodología del grupo ESIrg de la Universidad de Navarra**

Tras cinco años de perfeccionamiento de una innovadora metodología, el Grupo de Investigación en Economía, Deportes e Intangibles (ESIrg en inglés) de la Universidad de Navarra, 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 tomando en cuenta su nivel de popularidad y de notoriedad. La popularidad se refiere a los aficionados que se interesan por un jugador en todo el mundo, y se mide por el número de páginas web que hacen referencia al jugador y al equipo en el que juega. 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. Esta metodología pone a disposición del público una medida homogénea del valor mediático de los jugadores.

La fuerte relación estadística que liga presencia mediática con capacidad de generar ingresos, hace que la referencia al valor mediático haya de ser tomado en consideración a la hora de decidir sobre los contratos de televisión, de patrocinio u otros ingresos comerciales. Las técnicas desarrolladas por Francesc Pujol, profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra, y Pedro García del Barrio, profesor de la Universidad Internacional de Catalunya, 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.

El alcance de los trabajos elaborados por el grupo ESIrg de la Universidad de Navarra permite enfrentarse con interrogantes económicos universales, como cuál es la productividad de cada trabajador, cómo funciona la organización industrial, y de qué manera se relacionan las empresas entre sí o el jefe con sus empleados.

## Publicaciones recientes de ESIrg

Garcia-del-Barrio, P. y 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 (2007B), "El valor mediático del mundial de Baloncesto 2006", *Intangible Capital* 3 (4): 129-156. En: (<http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/issue/view/38>)

Garcia-del-Barrio, P. y F. Pujol (2007A), "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. y F. Pujol (2005), "Està la popularitat dels esportistes inclosa en la valoració de mercat?", *Revista Econòmica de Catalunya*, N. 51, March, pp. 56-69.

## Informes y notas técnicas de ESIrg

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2007d), "[Report on Media Value in Football. The English Premiership extends its supremacy](#)", ESIrg, Universidad de Navarra. (English version)

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2007c), "[Tres colideres, un campeón: valor mediático en la Fórmula 1](#)", Technical Note 2/07, ESIrg, Universidad de Navarra. (Spanish version)

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2007b), "[Mid-Season Report on the Media Value of Football. february 2007](#)", ESIrg, Universidad de Navarra. (English and Spanish version)

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2007a), "[What is the Contribution of David Beckham to Real Madrid?](#)", Technical Note 1/07, ESIrg, Universidad de Navarra. (English and Spanish version)

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2006b), "[Report on the Media Value of Football. September 2006](#)", ESIrg, Universidad de Navarra. (English and Spanish version)

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2006a), "[Informe final: El valor mediático del Mundial de baloncesto 2006](#)", ESIrg, Universidad de Navarra. (Spanish version)

Más información en: [www.unav.es/econom/sport](http://www.unav.es/econom/sport)

## **Contacto**

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

Tel: (+34) 948 425625  
Fax: (+34) 948 425626

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