

El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio

Pedro García-del-Barrio y Francesc Pujol*

Recibido: 13.04.2007 - Aceptado: 24.08.2007

Por el papel que desempeña en los más diversos órdenes, y por su dimensión global, el fútbol merece una reflexión en profundidad. De una parte, su original naturaleza deportiva le convierte en cauce por el que promover valores educativos y de integración social, así como hábitos de vida saludable, uso adecuado del tiempo de ocio, etc. De otro lado, el fútbol moderno se ha convertido en una de las principales industrias del entretenimiento; lo cual reclama, en opinión de algunos, un marco que haga prevalecer la lógica del mercado y donde los criterios comerciales y el valor mediático de los futbolistas se acepten como elementos conformadores de la industria. En este contexto surge el debate sobre el papel que tendría que jugar el fútbol en la sociedad venidera. Además de analizar los argumentos de posturas divergentes, el objeto de estas páginas es aportar consideraciones que sirvan para formarse un juicio a este respecto. El estudio concluye que, con independencia de cuál sea la corriente de opinión que prevalezca, la dimensión mediática del fútbol no debería ser dejada de lado en el debate.

Palabras clave: *Dimensión social del deporte, Evaluación de intangibles, Industria del fútbol, Estrellas mediáticas.*

Given the role that European football plays in the most diverse orders, and due to its global dimension, this is a phenomenon deserving careful examination. Native and ultimately, football is a sport activity, which entails the promotion of values leading to improve education, social integration, healthy style of life, good use of leisure, etc. At the same time, modern football has turned into one of the largest industries of entertainment, thereby demanding – at least according to some people – a broader frame in which

**Pedro García del Barrio es profesor del Departamento de Economía y Organización de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universitat Internacional de Catalunya (pgarcia@cir.uic.es). Francesc Pujol es profesor adjunto de Economía del Sector Público II de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra (fpujol@unav.es). Ambos son miembros del ESIRg (Economics, Sport and Intangible Research Group).*

90

the rules of the free market, commercial aims and media value of players ought to be accepted as major factors configuring the industry. Within this context emerges the debate about the role that football should play in future society. The goal of these pages is analyzing contrasting opinions on this issue, but also providing information for positioning oneself in the debate. The paper concludes that, regardless which of the two extreme viewpoints will prevail, the media value of players and teams must not be neglected in the discussion.

Keywords: *Social dimension of sports, Evaluation of intangible assets, Football industry, Media superstars.*

I. Introducción

Es difícil encontrar ámbitos de la vida social que no se hayan visto influidos por la globalización. En la génesis de lo que se ha dado en llamar “nueva economía” hay factores variados y complejos, entre los que cabría destacar los avances tecnológicos y las mejoras en la comunicación. Las nuevas posibilidades técnicas poseen, a su vez, una formidable capacidad de transformar el entramado social y económico, ocupando un lugar de primer orden en el diario acontecer de productores y consumidores. En un artículo reciente, Sison¹ describe la nueva economía del final del siglo XX como una economía global en la que las tecnologías digitales, operando sobre un rico capital intelectual heredado, descubren nuevos caminos en muy diversos órdenes. Llevando más lejos esta percepción, se podría afirmar que los avances tecnológicos, en la medida en que facilitan compartir conocimientos y valores, permiten re-inventar potencialidades que se encontraban ocultas en las más variadas realidades.

Precisamente la complejidad que caracteriza a las sociedades de inicios de nuestro siglo reclama que los fenómenos hayan de analizarse desde diversas vertientes al mismo tiempo. En este sentido, sería interesante calibrar el reconocimiento público que tienen los distin-

1 Sison, A. (2002).

tos aspectos ligados al mundo del fútbol. Un ejercicio muy revelador consistiría, por ejemplo, en llevar a cabo una encuesta para conocer la proporción con la que aparecerían señalados los distintos intereses -deporte, sentimiento, ocio, espectáculo, afición, negocio, etc.- que el fútbol suscita en los ciudadanos. En todo caso, y al margen de cifras y encuestas, parece incuestionable que los últimos lustros han sido testigos de una profunda transformación de la industria del fútbol, en el que hoy día la dimensión económica detenta un lugar preponderante, que se ha unido a su tradicional función social, cultural y educativa. Pero también hay otras dimensiones no tan obvias que habrían de tomarse en consideración. Por ejemplo, entre los cometidos que llegan a atribuirse a las competiciones deportivas, encontramos la tesis de quienes sostienen que la rivalidad y estructura competitiva que prevalecen en ella han suplantado el lugar que ocuparon históricamente los duelos o torneos (por no aludir a otros campos de batalla). También puede pensarse en el fútbol como vehículo de expresión de la propia identidad o de la idiosincrasia de un determinado colectivo. En este sentido parece expresarse la Resolución del Parlamento Europeo, de 29 de marzo de 2007, sobre el futuro del fútbol profesional en Europa (2006/2130(INI), apartado B), cuando señala “que el deporte europeo y el fútbol en particular son parte inalienable de la identidad, la ciudadanía y la cultura europeas y que el modelo de fútbol europeo (...) es resultado de una antigua tradición democrática, así como del apoyo en el conjunto de la sociedad”. Por último, cabe señalar que, como destaca también la citada resolución del Parlamento Europeo (apartado C), “el fútbol desempeña un importante cometido social y educativo y es un instrumento eficaz de inclusión social y diálogo multicultural”.

II. Dos posturas divergentes sobre el fútbol

El primer paso en nuestro análisis ha de ser ponderar el alcance del fenómeno futbolístico en la sociedad actual. Sólo desde este conocimiento puede emprenderse la tarea, más delicada, de dilucidar el

92 papel que se desea otorgar al fútbol de ahora en adelante. Entonces, habiendo logrado cierto consenso sobre lo que este fenómeno ha de representar en la sociedad, podrán ponerse los medios encaminados a lograr tales aspiraciones. Las distintas opiniones podrían describirse sintéticamente aludiendo a las dos posturas extremas. Por una parte estarían las voces de quienes consideran que la esencia del fútbol moderno ha de mantener su tradicional naturaleza deportiva, incluyendo aquellas dimensiones artísticas y de cultivo de los valores². Conviene advertir que los partidarios de esta postura no necesariamente restan importancia a los aspectos mercantiles, ni niegan que estos puedan prevalecer dada la marcada dimensión social que posee el fútbol hoy día. Por otra parte se hallan quienes, adoptando un punto de vista radicalmente pragmático y hasta economicista, sostienen que en el fútbol moderno sólo cabe dar primacía a los aspectos de negocio, pues esta sería la única posición realista. Según la postura más radical dentro de esta opinión, todo debate normativo resultaría inocuo, ya que la globalización y la consiguiente comercialización del fútbol es un proceso imparable; por lo que la discusión resultaría estéril en la práctica.

En nuestra opinión, resulta inverosímil sostener que el fútbol moderno no tenga implicaciones que trascienden los aspectos meramente deportivos. Es cierto que en la provisión de espectáculos futbolísticos hay variables no monetarias; pero estas conviven y están fuertemente condicionadas por aspectos estrictamente económicos. Además, el deporte pertenece de pleno derecho al sector del ocio y, más concretamente, se inscribe dentro de la industria del espectáculo. Entonces, no cabe sino reconocer que el fútbol moderno constituye una industria como puedan serlo la farmacéutica o la cinemato-

² Ver por ejemplo Galeano, E. (2003).

gráfica; y, en cuanto tal, mueve cifras de negocio que traen consigo cuantiosos ingresos. Por eso, no es sorprendente que el fútbol interese, y mucho, a los agentes implicados de un modo u otro en el mundo de los negocios. Asimismo, dado que los economistas suelen conceder atención a las cuestiones que comprometen el bienestar de ciudadanos en mayor medida, el negocio del fútbol europeo es también objeto de debate entre los académicos. Entre otras muchas contribuciones, podrían mencionarse aquí los artículos de Rottenberg, Neale y Sloane³; trabajos señeros que han contribuido a clarificar el marco general de análisis en que se inscribe la industria del deporte. En cuanto al fútbol, su interés se ha visto acrecentado a medida que éste iba conquistando posiciones de preeminencia dentro de la industria del espectáculo. Todo lo que se ha descrito anteriormente ha desembocado en que, en determinados círculos de las sociedades del ocio, se haya llegado a cuestionar que la dimensión primordial del fútbol siga respondiendo a su originaria naturaleza deportiva. En todo caso, y antes de discutir sobre el papel que se quiera reservar al fútbol en la sociedad venidera, conviene profundizar en los elementos que lo caracterizan en la actualidad, identificando las ventajas e inconvenientes a las que aluden unos y otros.

III. El fútbol y su originaria naturaleza deportiva

Los partidarios de una fuerte reglamentación en el mundo del deporte ven reflejados sus puntos de vista en la declaración de Niza: “el deporte es una actividad humana basada en unos valores sociales, educativos y culturales esenciales. Es un factor de inserción, de participación en la vida social, de tolerancia, de aceptación de las dife-

3 Rottenberg, S. (1956); Neal, W.C. (1964) y Sloane, P. (1971).

94 rencias y de respeto de las normas”⁴. El mismo tenor se observa en el informe independiente sobre el deporte⁵, cuando afirma que el modelo europeo es un “sistema basado en la inclusión social, la solidaridad económica y unos valores verdaderamente deportivos”. Precisamente, este último documento plantea propuestas concretas que presumen la existencia de valores que se consideran esenciales y constitutivos del deporte. Estas consideraciones, y las iniciativas que en torno a ellas pudieran articularse, habrán de traducirse en directrices consensuadas, siempre y cuando se acepte que los valores perseguidos forman parte de la naturaleza primigenia del deporte. Entonces, la concepción más sentimental o romántica del fútbol, aún cuando pueda ser tildada de utópica, podrá fructificar en realidades concretas y voluntariamente compartidas.

Respecto del pretendido fomento de los valores del deporte, Arnaut defiende que éstos se deberían preservar mediante el mantenimiento del actual modelo europeo; modelo que, tal como reconoce el Parlamento Europeo en su Resolución de 29 de marzo de 2007, está “caracterizado por la celebración de competiciones deportivas abiertas enmarcadas en una estructura piramidal”. El mantenimiento de

4 El texto citado corresponde al número 3 del Anexo IV, titulado: “Declaración relativa a las características específicas del deporte y a su función social en Europa, que deben tenerse en cuenta al aplicar las políticas comunes”. Así mismo, en el primero de sus números, refiriéndose al Consejo Europeo, señala que “debe tener en cuenta las funciones social, educativa y cultural del deporte, que conforman su especificidad, a fin de salvaguardar y promover la ética y la solidaridad necesarias para preservar su papel social”. La Declaración de Niza pretende defender la legítima autonomía de los organismos que rigen el deporte; y con esa finalidad reivindica la existencia de una “especificidad” del deporte, que justificaría una posición diferenciada dentro del correspondiente marco legal e institucional. El texto completo de la declaración puede consultarse en: http://ec.europa.eu/sport/action_sports/nice/nice_en.html#Council

5 Arnaut, J.L. (2006).

este sistema se funda en una presunta solidaridad, que habría de presidir la relación entre las instituciones involucradas. También la declaración de Niza, en su número 8, apunta en esta dirección cuando señala que “las federaciones deportivas adquieren un papel primordial en la necesaria solidaridad entre los distintos niveles de práctica”⁶. Y esto ha de interpretarse como algo extensivo a todos los niveles: desde el deporte de ocio hasta la práctica deportiva de carácter profesional. En este contexto, dicen, debería juzgarse la razón de ser de la estructura piramidal que caracteriza la configuración actual del deporte europeo. Al hilo de estas reflexiones, Arnaut plantea como objetivo irrenunciable - y no sujeto a discusión - el mantenimiento de “su estructura piramidal, asentada sobre el principio de la solidaridad económica (financiación del deporte de base) y el concepto de ascensos y descensos (competiciones abiertas)”. Con todo, se reconoce que dentro de esta estructura el extremo superior de la pirámide ha sufrido una progresiva y creciente transformación, hasta convertirse primordialmente en un negocio. De donde se sigue que, para no perjudicar los intereses económicos de toda la pirámide -lo cual haría peligrar la viabilidad del deporte base-, se reclame un entorno de menor incertidumbre jurídica, donde el deporte pueda desarrollarse de modo satisfactorio. Ciertamente, la relación del deporte con el marco jurídico e institucional constituye un aspecto crítico y muy delicado dentro del programa de actuación de las distintas posturas. Por ejemplo, algunas instancias reclaman que las ligas disfruten de las competencias necesarias para imponer a los clubes una proporción determinada de jugadores que procedan de la

⁶ También en la citada resolución, el Parlamento Europeo subraya la importancia de las estructuras piramidales nacionales interconectadas del fútbol europeo, ya que fomentan el talento y las competiciones de base, y constituyen un puente entre las ligas nacionales y las competiciones europeas. De ahí que, para lograr una cooperación eficaz entre ligas y asociaciones de fútbol, convenga que se dé un equilibrio satisfactorio entre la base nacional del juego y el nivel europeo

96 propia cantera. Si bien este tipo de reglamentaciones contraviene el marco de las normas comunitarias de libre circulación de trabajadores, podría tolerarse en razón de una peculiar excepción deportiva, entendida en el mismo plano que las denominadas excepciones culturales. En el origen de estas pretensiones podrían encontrarse, presumiblemente, las implicaciones que trajo consigo la “sentencia Bosman” del Tribunal Europeo de Justicia, pues son numerosas las instancias que achacan a aquella sentencia la brecha económica (y competitiva) que ha ido distanciando a unos y otros clubes. En todo caso, es más que probable que el cambio de escenario vivido en los últimos años haya influido en la experiencia de no pocos clubes europeos, que están sufriendo situaciones de déficit de centenares de millones de euros.

Naturalmente, las aspiraciones de esta postura no implican que sus partidarios cierren los ojos ante las cuestiones de índole económica. De hecho, ninguna instancia competente en esta materia discute la necesidad de instaurar pautas de disciplina financiera y empresarial en los clubes deportivos. En el ámbito del fútbol profesional, la seriedad con que se persigue ese objetivo se ha puesto claramente de manifiesto con la introducción de las licencias de clubes de la UEFA -sistema que garantiza unos estándares generales de buen gobierno y transparencia económica. Así, el Parlamento Europeo (en su Resolución del 29 de marzo de 2007) ha manifestado su apoyo al sistema de licencias UEFA, como medio de velar por la igualdad de condiciones entre los clubes y de contribuir a su estabilidad financiera. Precisamente sobre la base del cumplimiento de este tipo de protocolos, los organismos deportivos defienden el reconocimiento de un estatus institucional especial, que fuera acorde con las necesidades y naturaleza del deporte. En este contexto, glosando las aspiraciones de la Declaración de Niza en lo concerniente a la legítima autonomía de los organismos que rigen el deporte, Arnaut afirma que: “sólo porque el deporte posea una dimensión económica no significa que desde un punto de vista jurídico debiera ser tratado del

mismo modo que cualquier otro sector”. En esa misma dirección habría que entender la postura según la cual los calendarios y la estructura de la competición competen exclusivamente al órgano deportivo correspondiente, así como el requerimiento de que no haya interferencias de gobierno por parte de otras instancias.

IV. El fútbol como negocio

Pasemos ahora a examinar las razones que aducen los defensores de un punto de vista predominantemente empresarial del fútbol. En las economías occidentales, los espacios de convivencia se han visto transformados por los dictados del sistema capitalista de mercado; fenómeno que también se ha verificado en buena medida en lo que atañe al mundo del fútbol. En todo caso, antes de explorar los argumentos de quienes abogan por un tratamiento prevalentemente económico del fútbol, conviene hacerse cargo del orden de magnitud que representa este negocio dentro del panorama económico general. El volumen total de ingresos, correspondiente a las primeras categorías de fútbol en las ligas europeas, se estimó en 7.100 millones de euros para la temporada 2001/02⁷. Así mismo, atendiendo únicamente a las cinco grandes ligas - inglesa, española, italiana, alemana y francesa - los ingresos conjuntos se elevaron a 5.800 millones de euros en 2003/4⁸. En cuanto a la importancia que el sector futbolístico tiene en España, un informe de la liga de fútbol profesional estimó el impacto total del sector en más de 8.000 millones de euros, lo que representa aproximadamente el 1,7% del PIB (LFP, 2006). De esta cifra, la mitad correspondería al efecto directo de la actividad futbolística sobre la producción. Además, la industria española del fútbol profesional sería responsable de casi 66.000 puestos de trabajo, sin contar con otros sectores que reciben de

7 Deloitte & Touche (2003).

8 Deloitte & Touche (2005), p. 6.

98 forma indirecta el impacto positivo de esta actividad, como puedan ser el sector textil, la hostelería, las actividades de ocio y multimedia, las telecomunicaciones, etc. Finalmente, la contribución del sector a las arcas del Estado es también muy significativa. Los ingresos correspondientes fueron de 821 millones de euros en 2003, procedentes de la tributación por IVA, impuesto de sociedades, IRPF, seguridad social y de los ingresos destinados derivados de la recaudación de La Quiniela.

En otro orden de cosas, el fútbol es un sector cuyas peculiaridades heredadas conforman una estructura competitiva peculiar. Por un lado, en la esfera del deporte profesional se da una curiosa combinación entre cooperación y competición, como han puesto de manifiesto por ejemplo Rosen y Sanderson⁹. Por otro lado, continúa muy vivo en el ámbito de la economía del deporte el debate sobre los nexos que vinculan el grado de competitividad y la capacidad de generar ingresos. La discrepancia de pareceres, sobre cuál habría de ser el mejor modo de organizar la competición con vistas a lograr los mayores beneficios, podría ser caracterizada mediante la contraposición del modelo europeo y el norteamericano. Entre los elementos que caracterizan al modelo americano, cabría destacar el afán por preservar el equilibrio económico y financiero, salvaguardia de un pretendido equilibrio deportivo. De acuerdo con los defensores de esta postura, un mayor grado de equilibrio competitivo suscitara más interés por parte de los aficionados y, por ende, ingresos más cuantiosos para todos. Esta posición ha sido sin embargo cuestionada en el ámbito académico por algunos trabajos, como Szymanski¹⁰ y Szymanski y Leach¹¹. El primer artículo, que estudia el caso de la *Premier League* inglesa, muestra empíricamente cómo la creciente desigualdad económica entre los clubes no ha resultado en detri-

9 Rosen, S. y Sanderson, A. (2001).

10 Szymanski, S. (2001).

11 Szymanski, S. y Leach, S. (2006).

mento de la competitividad en el plano deportivo (o, al menos, no de una manera perceptible). Además, y esto es todavía más importante, no hay evidencia en absoluto de que la pérdida de equilibrio, si se produjera, conllevara menor capacidad de generar ingresos. De acuerdo con estos resultados, podría suceder que la desigualdad entre los clubes no mermase el atractivo de la competición ni perjudicase a los ingresos; y entonces, cabría cuestionar el modelo de las ligas norteamericanas. Otro elemento que suele aparecer en este debate consiste en distinguir entre ingresos individuales de los clubes y los que generaría conjuntamente toda la liga; pero este tipo de disquisiciones escapan del objeto de estas líneas. En todo caso, con independencia de qué corriente prevalezca en el debate teórico, conviene advertir que las reflexiones del ámbito académico pueden ser relevantes para iluminar la presente discusión.

V. La dimensión mediática del fútbol moderno

Ya se ha hecho hincapié en que, al menos desde los años ochenta, el fútbol se ha convertido en una de las principales industrias del entretenimiento. La posición de supremacía que tiene el deporte en España - como foco de atracción del interés de los ciudadanos - se manifiesta por ejemplo en los extraordinarios niveles de audiencia y seguimiento por parte de la prensa¹². Este proceso se ha visto refor-

12 Dentro del panorama Europeo, los cinco principales mercados del fútbol son Inglaterra, Italia, Alemania, Francia y España, que representan en torno al 68% del valor del mercado de televisión del continente. En cuanto a España, los niveles de seguimiento del deporte son extraordinarios, como ponen de manifiesto las cifras del organismo de información y control de publicaciones (OJD) sobre la difusión de la prensa deportiva correspondientes a enero de 2006: *Marca* (440.601), *Sport* (181.701), *AS* (317.398) y *Mundo Deportivo* (159.450). Si se confrontan con los datos sobre periódicos de cobertura nacional en esa misma fecha, puede calibrarse el grado de interés que suscita el deporte en España: *El País* (566.546), *El Mundo* (434.161), *ABC* (318.792), *La Vanguardia* (249.000). Además, habría que tener en cuenta la elevada proporción de páginas que dedican al fútbol los medios deportivos mencionados (llegando en algunos casos al 80% de toda la información).

100 zado sin duda con la transformación de las competiciones europeas de clubes, la aparición de la televisión de pago, la multiplicación de las cadenas privadas de televisión y, más recientemente, la difusión de Internet. En consonancia con esta evolución, y con el consiguiente cambio de escenario, la estructura de los presupuestos de los grandes clubes europeos se ha visto sometida a notables alteraciones. Si en el pasado los ingresos dependían mayoritariamente del impacto que tenía el equipo en el ámbito local (pues las fuentes de financiación provenían sobre todo de ingresos por taquillas y pagos de la cuota de los socios), recientemente los ingresos del deporte profesional han pasado a depender en mayor medida de su potencial valor mediático. De este modo, tanto los ingresos recibidos por el club como los pagos que éste puede dar a sus jugadores vienen ahora determinados primordialmente por los derechos de televisión y patrocinio¹³. Además, el hecho de que el ámbito de negocio se haya ampliado (incluyendo contratos millonarios con cadenas de televisión, patrocinadores, sponsors, etc.), alimenta un grado de competencia más fiera, forzando la asunción de niveles de riesgo que pueden resultar excesivos para muchos clubes. Si bien ciertos equipos tienen gran arraigo entre los aficionados y disfrutan de apoyos financieros sólidos, otros equipos parecen estar irremediabilmente condenados a competir con inferioridad de recursos. Naturalmente, son estos últimos los que se han revelado más vulnerables a la situación

13 Ya se ha señalado que en la actualidad los derechos televisivos y el patrocinio, en sus distintas formas, ocupan un lugar preponderante de los ingresos. Así por ejemplo, el 46,7% de los 300 millones de euros presupuestados por el Real Madrid para el ejercicio 2004-2005 provenían del patrocinio, mientras que cuatro años antes sólo hubieran supuesto un 10% de los ingresos totales. En el caso del FC Barcelona, estos ingresos fueron del 27,8% del total. Si agregamos el patrocinio y los derechos de televisión, estos ingresos suponían el 71% del presupuesto del Real Madrid y el 74,7% del presupuesto del FC Barcelona. La estructura presupuestaria de otros grandes clubes europeos es semejante.

actual de riesgo e incertidumbre creciente en lo que toca a los ingresos.

Llegamos así a un punto crucial de nuestro discurso, que en adelante se va a centrar en examinar el valor mediático del deporte. Se trata de una cuestión relevante de suyo y que merece un análisis pormenorizado; pero es que, además, en nuestra opinión este componente mediático del deporte es precisamente un elemento clave en el debate anterior. Por valor mediático ha de entenderse la popularidad y el prestigio, así como el impacto mediático y social de los individuos y clubes. Nótese, en primer lugar, que la capacidad mediática del deporte tiene inmediata repercusión sobre el potencial de ingresos de los jugadores. A la vez, adviértase que un correcto tratamiento de la repercusión mediática del deporte, y de sus principales actores, ha de estar irremediamente presente en el programa de quienes defienden los valores que este promueve en la sociedad. En todo caso, y antes de volver a este punto, es preciso describir el alcance y la trascendencia que el valor mediático puede llegar a representar en esta industria del espectáculo que es el fútbol.

El principal activo sobre el que se desarrolla el negocio del fútbol profesional son los jugadores, cuyo rendimiento se traduce en los distintos triunfos deportivos. A su vez, los resultados deportivos son la base sobre la que se construye el poder mediático y la consiguiente capacidad económica. En ese contexto, resulta lógico que los equipos tomen decisiones de contratación y retribución de sus jugadores atendiendo no sólo a su rendimiento deportivo directo, sino también a la contribución de impacto mediático que cada individuo representa para su equipo¹⁴. Al mismo tiempo, resulta que la suma de la contribución mediática de los jugadores en plantilla determina el valor de marca que alcanza el correspondiente equipo. Como

14 García-del-Barrio, P. y Pujol, F. (2007).

102 señala Aaker¹⁵, la imagen de marca es un activo que puede y debe rentabilizarse. En el ámbito del deporte, esta imagen de marca se construye sobre los activos estratégicos de naturaleza inmateral, que son los propios jugadores del club y los logros históricos alcanzados. De ahí que la explotación de la marca se encuentre íntimamente ligada a los derechos de imagen y otros ingresos comerciales de los jugadores. Además, la interacción entre la imagen de marca y el patrocinio es capaz de generar sinergias notables entre empresas que son líderes en distintos mercados, ya que un esponsor adecuado puede desplegar su papel en diversos ámbitos de comunicación y *marketing* al mismo tiempo, como destaca Meenaghan¹⁶. La explotación de marcas deportivas ha sido analizada para casos individuales, como hace Szymanski¹⁷, que analiza al Manchester United; o como Blanco y Forcadell¹⁸, que estudian el caso del Real Madrid.

El hecho es que la noción de impacto mediático - ligada a los éxitos deportivos, al prestigio y a factores extradeportivos - es un intangible extremadamente difícil de medir. Esta afirmación no es sorprendente ni plantea nada nuevo, pues de hecho la literatura señala la dificultad de evaluar activos inmateriales en otros ámbitos¹⁹. A su vez, el que el negocio del fútbol dependa de este tipo de intangibles cada vez en mayor medida, hace perentoria la tarea de medir la contribución económica que representan los activos inmateriales. Por otra parte, si bien en los foros periodísticos es frecuente aludir al concepto de impacto mediático de un jugador o equipo, esas referencias suelen quedarse en afirmaciones indefinidas, y raramente se tra-

15 Aaker, D.A. (1991)

16 Meenaghan, T. (1991).

17 Szymanski, S. (1998).

18 Blanco, M.A. y Forcadell, F.J. (2006).

19 Lev, B. (2006).

ducen en medidas fiables de dicho impacto. Las valoraciones existentes (como contratos de imagen de los jugadores, contratos publicitarios, o el número de camisetas vendidas) son parciales, opacas y, a menudo, heterogéneas entre los distintos jugadores. Ese tipo de información, además de ser confidencial, sólo afecta a un número limitado de grandes estrellas y no refleja necesariamente su valor mediático.

Recientemente, sin embargo, se han desarrollado en el terreno académico metodologías originales que permiten evaluar de modo homogéneo el valor mediático de jugadores y clubes²⁰. Como se ha señalado, el valor mediático es un activo intangible de repercusiones inmensas para el negocio del espectáculo y, concretamente, para el mundo del fútbol. La metodología a la que hacemos referencia calcula el valor mediático mediante la combinación de dos índices, uno de popularidad y otro de notoriedad. Concretamente, la popularidad se estima computando el número de páginas web en Internet que hacen referencia directa al jugador y al equipo que pertenece. (El número de webs refleja el grado de interés que despierta un individuo entre los medios de prensa digital, las instituciones ligadas al mundo del fútbol, las páginas web especializadas y, sobre todo, entre los aficionados, que elaboran sitios web y blogs personales). Esta medida se completa con otra, que evalúa la notoriedad de cada jugador o equipo de acuerdo con la cobertura mediática recibida. El alcance de esta metodología es muy prometedor, ya que se ha demostrado muy útil para establecer una relación empírica sólida entre el valor mediático y los ingresos económicos. En efecto, el análisis de los datos indica la existencia de una elevada relación entre el valor mediático del jugador y los ingresos publicitarios que éste

20 Entre los artículos ya publicados que adoptan esta metodología, están los de García-del-Barrio, P. y Pujol, F. (2005) y (2007). Además, existen varios informes, como: ESIRg (2006), ESIRg (2007a), ESIRg (2007b) y ESIRg (2007c); que pueden consultarse en www.unav.es/econom/sport.

104 genera, así como entre el valor mediático de los clubes y los ingresos totales que éstos obtienen, sea por taquillas, sea a través de contratos de televisión, comercialización, etc. Estos resultados confirman que, especialmente para los grandes clubes mediáticos, el fútbol se ha convertido en un negocio del espectáculo. En esta industria, el prestigio deportivo y social del club es un activo intangible que constituye la parte del capital más crucial a la hora de desarrollar el negocio.

A esta descripción ha de añadirse otro elemento que influye de manera determinante en las cuotas de popularidad de los actores ligados al mundo del deporte. Sucede que el mercado de trabajo de los futbolistas profesionales es un ejemplo paradigmático de lo que Frank y Cook²¹ denominaron *winner-take-all markets*. Estos mercados se caracterizan por la presencia del efecto: “el campeón se lo lleva todo”, que hace que el hecho de ser ligeramente mejor que otros competidores se traduzca en una retribución más que proporcionalmente superior: los líderes del mercado reciben salarios que crecen más de lo que correspondería a su productividad. Ya anteriormente, Rosen²² había descrito algunos aspectos de la economía de los *superstars*, que hoy día podrían aplicarse muy bien al fenómeno de las “estrellas mediáticas”. Por otra parte, Frank y Cook²³ llaman también la atención sobre la existencia de comportamientos inversores ineficientes en la carrera competitiva por hacerse con estos jugadores estrella. Esta idea habría que entenderla en el contexto anterior y en relación con la denominada carrera de armamentos. En efecto, junto a talentos medios, el mercado de futbolistas está constituido por unos pocos jugadores que gozan de habilidades extraordinarias. Los factores exclusivos, que sólo unos pocos privilegiados albergan en tan alto grado, les confieren el estatus de estrellas mediáticas y les

21 Frank, R.H. y Cook, P.J. (1995).

22 Rosen, S. (1981).

23 Frank, R.H. y Cook, P.J. (1995).

permiten beneficiarse del efecto “el campeón se lo lleva todo”. Un número relativamente amplio de clubes, no sólo de ámbito nacional, van a competir ferozmente para hacerse con estos pocos jugadores, que disfrutarán así de gran poder de negociación.

Conclusión

Al margen de la importancia que tengan otros aspectos mencionados, estas páginas se han centrado en analizar la realidad del fútbol europeo en la actualidad. La descripción de la pugna entre dos posturas contrapuestas (la de quienes desean que prevalezca la naturaleza deportiva del fútbol y quienes abogan por que se permita prosperar a los aspectos mercantiles que rodean a este deporte) ha servido de escenario en el que analizar el papel que debería jugar el fútbol en lo sucesivo. En estas páginas se han descrito y ponderado los argumentos que esgrimen los partidarios de una y otra postura y se han proporcionado elementos de juicio en torno a esta cuestión.

Además, la última parte del artículo se ha centrado en abordar lo concerniente al valor mediático del fútbol, dada la relevancia y creciente protagonismo que éste representa en la configuración de la industria futbolística. Más aún, la reflexión sobre la evolución reciente de este fenómeno nos ha llevado a aventurar que la dimensión mediática del fútbol va a adquirir en lo sucesivo un papel aún más crucial. Esta opinión se sostiene con independencia de cuál sea la corriente de opinión que finalmente prevalezca en torno al papel que el fútbol haya de jugar en las modernas sociedades del ocio. En efecto, para quienes defienden la primacía de los aspectos tradicionales del deporte, como medio de formar a los jóvenes y fomentar valores de convivencia, es del máximo interés atender a la trascendencia mediática de los iconos e ídolos deportivos. Por su parte, quienes mantienen que el desarrollo de este sector debe atenerse a los imperativos de mercado, habrán de interesarse igualmente en la presencia mediática de los diferentes actores involucrados en el negocio.

106 Bibliografía

Aaker, David A. (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, The Free Press, Nueva York.

Arnaut, José Luis (2006), *Independent European Sport Review*, UEFA 1998-2007.

Blanco, Miguel A. y Forcadell, Francisco J. (2006), “Real Madrid: A New Management Paradigm for a Sport Company”, *Universia Business Review*, nº 11, pp. 36-61.

Deloitte & Touche (2003), *Annual Review of Football Finance*, julio, Deloitte & Touche Sports, Manchester, Editado por Dan Jones y Gerry Boon.

Deloitte & Touche (2005), *Annual Review of Football Finance*, junio, Sport Business Group at Deloitte, Manchester. Editado por Dan Jones y Gerry Boon.

ESIrg (2006), “Report on Media Value of professional European Football”, September, *ESIrg*, Universidad de Navarra (elaborado por Francesc Pujol y Pedro García-del-Barrio, con la colaboración de Juan Carlos Molero).

ESIrg (2007a), “Technical Note on Beckham’s Media Value”, January, *ESIrg*, Universidad de Navarra (elaborado por Francesc Pujol y Pedro García-del-Barrio).

ESIrg (2007b), “Report on Media Value of professional European Football”, February, *ESIrg*, Universidad de Navarra (elaborado por Francesc Pujol y Pedro García-del-Barrio, con la colaboración de Juan Carlos Molero).

ESIrg (2007c), “Report on Media Value in Football”, June, *ESIrg* Universidad de Navarra (elaborado por Francesc Pujol y Pedro García-del-Barrio, con la colaboración de Javier Elizalde).

Frank, Robert H. y Cook, Philip J. (1995), *The Winner-Take-All Society: How More and More Americans Compete for ever Fewer and*

Bigger Prizes, Encouraging Economic Waste, Income Inequality, and an Impoverished Cultural Life, Simon and Schuster, Free Press, Martin Kessler Books, Nueva York, Londres y Toronto.

Galeano, Eduardo (2003), *El fútbol a sol y sombra*, Siglo XXI de España Editores, Madrid.

García-del-Barrio, Pedro y Pujol, Francesc (2005), “Està la popularitat dels esportistes inclosa en la valoració de mercat?”, *Revista Econòmica de Catalunya*, nº 51, pp. 56-69.

García-del-Barrio, Pedro y Pujol, Francesc (2007), “Hidden Monopsony Rents in Winner-take-all Markets”, *Managerial and Decision Economics*, nº 28, pp. 57-70.

LFP (2000), *Un gol al futuro: claves del fútbol profesional para el siglo XXI*, Liga Nacional de Fútbol Profesional. (Director: Pedro Tomás; Coordinador: Manuel Tarín). Madrid.

LFP (2006), *Impacto del Fútbol Profesional en la economía española*, Liga Nacional de Fútbol Profesional, Madrid, en <http://www.lfp.es/publicaciones>.

Lev, Baruch (2006), *Intangibles: Measurement, Management and Reporting*, Brookings Institution Press, Washington, D.C.

Meenaghan, Tony (1991), “The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix”, *International Journal of Advertising*, nº 10, pp. 35-47.

Neal, Walter C. (1964), “The Peculiar Economics of Professional Sports”, *Quarterly Journal of Economics*, nº 78, pp. 1-14.

Rosen, Sherwin (1981), “The Economics of Superstars”, *Journal of Political Economy*, nº 79, pp. 1302-1319.

Rosen, Sherwin y Sanderson, Allen (2001), “Labour Markets in Professional Sports”, *The Economic Journal*, nº 111, pp. F47-F69.

Rottenberg, Simon (1956), “The Baseball Players’ Labor Market”, *Journal of Political Economy*, nº 64, pp. 242-258.

- 108** Sloane, Peter (1971), “The Economics of Professional Football: the Football Club as Utility Maximiser”, *Scottish Journal of Political Economy*, nº 17, pp. 121-46.
- Sison, Alejo José G. (2002), “Nueva economía, productividad y capital humano”, *Revista Empresa y Humanismo*, vol. V, nº 1, pp. 139-148.
- Szymanski, Stefan (1998), “Why is Manchester United so Successful?”, *Business Strategy Review*, vol. 9, nº 4, pp. 47-54.
- Szymanski, Stefan (2001), “Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some Evidence and a Natural Experiment from English Soccer”, *The Economic Journal*, nº 111, pp. F69-F84.
- Szymanski, Stefan y Leach, Stephanie (2006), “Tilting the Playing Field (Why a Sports League Planner Would Choose Less, not More, Competitive Balance): The Case of English Football”, *Working Papers* 0619, International Association of Sports Economists.