

FC Barcelona y Leo Messi, los más mediáticos por tercera temporada consecutiva

Resumen del informe anual sobre el valor mediático del fútbol. Julio 2011



Francesc Pujol

Centro de Medios, Reputación e Intangibles

Universidad de Navarra

Julio de 2011

Versión provisional

Media
Reputation
Intangibles



Universidad
de Navarra

FC Barcelona y Leo Messi, los más mediáticos del mundo por tercera temporada consecutiva

Resumen del informe anual del Informe sobre el valor mediático en el fútbol, temporada 2010/11

Elaborado por Francesc Pujol (MRI Universidad de Navarra), con la colaboración de Quique Gallemí (Universidad de Navarra).

Ranking de futbolistas

Se mantiene la pugna entre las dos grandes estrellas individuales de la Liga española, sin que se produzca cambio de jerarquía. Según el estudio del equipo Economía, Deporte e Intangibles ESI Universidad de Navarra, Leo Messi del FC Barcelona sigue siendo el futbolista más mediático del mundo. Suma 23,7 puntos de valor mediático, por los 18,2 puntos de Cristiano Ronaldo. Aumenta ligeramente la ventaja del jugador argentino, en comparación con la temporada pasada.

La estrella inglesa Wayne Rooney vuelve a ocupar la tercera posición mundial, con 16,5 puntos. En cambio Kaká, que era el tercer jugador más mediático de la temporada 2009/10, desaparece de la lista de los 20 más mediáticos por culpa de su lesión de larga duración.

El valor mediático es calculado por el equipo Economía, Deporte e Intangibles de la Universidad de Navarra por el número de apariciones en prensa escrita a lo largo de toda la temporada, en medios de más de 120 países. Los 23,7 puntos de valor mediático de Leo Messi significa que su presencia en los medios es casi 24 veces superior a la media de los 900 futbolistas que han disputado la Champions League esta temporada.

El FC Barcelona coloca a cuatro futbolistas entre los 10 más mediáticos del mundo: Messi, Xavi, Iniesta y Villa. Pedro, Piqué y Dani Alves también se sitúan entre los 20 más mediáticos del mundo. En cambio, hace un año solo Messi y Xavi estaban entre los 20 primeros.

Los 20 futbolistas más mediáticos de la temporada 2010/11

<i>Valor Mediático</i>						
<i>Jugador</i>	<i>Equipo</i>	<i>Liga</i>	<i>Junio 2011</i>	<i>Junio 2010</i>	<i>Variación</i>	<i>Febrero 2011</i>
1 Lionel Messi	FC Barcelona	Española	23,7	22,3	1,3	20,7
2 Cristiano Ronaldo	Real Madrid	Española	18,2	17,8	0,4	16,1
3 Wayne Rooney	Manchester United	Inglesa	16,5	12,6	3,8	15,4
4 Xavi	FC Barcelona	Española	15,2	8,9	6,3	12,7
5 Andrés Iniesta	FC Barcelona	Española	11,9	5,5	6,4	10,8
6 Zlatan Ibrahimovic	AC Milan	Italiana	11,7	10,7	1,1	11,7
7 David Villa	FC Barcelona	Española	10,2	5,0	5,2	9,5
8 Samuel Eto'o	Inter Milan	Italiana	10,2	7,7	2,5	9,7
9 Fernando Torres	Chelsea / Liverpool	Inglesa	10,2	12,4	-2,3	9,2
10 Iker Casillas	Real Madrid	Española	9,3	4,7	4,6	8,9
11 Cesc Fàbregas	Arsenal	Inglesa	9,1	9,8	-0,7	9,4
12 Karim Benzema	Real Madrid	Española	9,0	6,1	2,9	8,5
13 Ryan Giggs	Manchester United	Inglesa	8,5	3,6	4,9	6,8
14 Steven Gerrard	Liverpool	Inglesa	8,4	10,8	-2,4	8,4
15 Mesut Özil	Real Madrid	Española	8,3	0,7	7,6	7,9
16 Pedro	FC Barcelona	Española	8,2	6,3	1,9	6,6
17 Carlos Tévez	Manchester City	Inglesa	8,1	3,6	4,5	8,1
18 Gerard Piqué	FC Barcelona	Española	7,7	4,8	2,9	4,5
19 Raúl	Schalke 04	Alemana	7,5	7,2	0,3	5,6
20 Dani Alves	FC Barcelona	Española	7,4	5,3	2,1	4,8

El Real Madrid cuenta con cuatro futbolistas en la lista de los 20 más mediáticos: Cristiano Ronaldo, Casillas, Benzema y Özil.

Entre los 20 futbolistas más mediáticos de la temporada, hasta 9 son de nacionalidad española. Además de los jugadores del FC Barcelona y el Real Madrid, se sitúan en la élite Fernando Torres, Cesc Fàbregas y el incombustible Raúl. Hace un año había cuatro españoles entre los 20 más mediáticos. Se trata de otro de los efectos positivos de la Copa del Mundo ganada por la selección española. Los siguientes países más representados en la élite son Argentina e Inglaterra, con dos futbolistas cada uno.

Ranking de clubes

En la clasificación de clubes, el FC Barcelona y el Real Madrid han sido los grandes dominadores mediáticos de la temporada. El FC Barcelona, campeón de Liga y Champions League, repite liderato global, con 98,1 puntos de valor mediático. El Real Madrid, segundo clasificado, suma 86,1 puntos. Repiten posiciones con respecto a la temporada anterior, pero el Real Madrid recorta diferencias al equipo catalán. El FC Barcelona es el referente mediático mundial por tercera temporada consecutiva.

El Manchester United, campeón de Liga inglesa y finalista de la Champions League, recupera la tercera posición mundial, con 65,6 puntos, por lo que se sitúa a más de 20 puntos de distancia del Real Madrid. Por su parte, el Manchester City consigue colarse por fin entre la élite mundial, ya que se hace con la séptima posición, con 40,8 puntos. Un año antes contaba solo con 12,2 puntos: la acumulación de estrellas fichadas con petrodólares dan por fin visibilidad al equipo.

Los equipos más mediáticos. Temporada 2010/11		<i>Valor mediático</i>		
<i>Equipo</i>	<i>Liga</i>	<i>Junio 2011</i>	<i>Junio 2010</i>	<i>Variación</i>
1 FC Barcelona	España	98,1	103,3	-5,2
2 Real Madrid	España	86,1	74,5	11,6
3 Manchester United	Inglaterra	65,6	47,6	18,0
4 Inter Milan	Italia	53,8	55,7	-1,9
5 AC Milan	Italia	52,2	42,2	10,0
6 Chelsea	Inglaterra	43,1	51,9	-8,7
7 Manchester City	Inglaterra	40,8	12,2	28,6
8 AS Roma	Italia	39,9	23,7	16,2
9 Bayern Munich	Alemania	36,0	49,9	-13,9
10 Liverpool	Inglaterra	35,1	42,1	-7,0

Clasificación de entrenadores

En el apartado de entrenadores, la clasificación vuelve a estar claramente dominada por el entrenador del Real Madrid, José Mourinho. Cuenta con 52,7 puntos de valor mediático. Aumenta la ventaja con respecto al segundo clasificado, que sigue siendo el entrenador del Manchester United, Alex Ferguson, que tiene 39,1 puntos. Pep Guardiola, del FC Barcelona mantiene la tercera posición mundial, con 30,7 puntos, a más de 20 puntos de distancia del portugués.

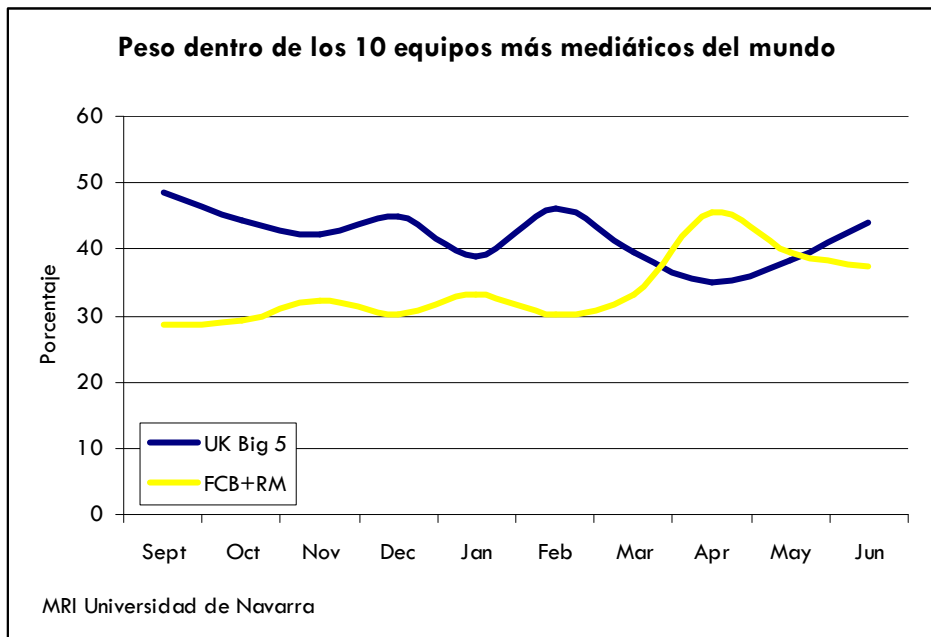
Los entrenadores más mediáticos. Temporada 2010/11

Entrenador	Equipo	Nacionalidad	Valor mediático	
			Junio 2011	Junio 2010
1 José Mourinho	Real Madrid	Portugal	52,7	38,9
2 Sir Alex Ferguson	Manchester United	Británico	39,1	30,7
3 Josep Guardiola	FC Barcelona	España	30,7	23,8
4 Arsène Wenger	Arsenal FC	Francia	21,6	18,9
5 Rafael Benitez	Inter Milan / Out	España	19,0	22,9
6 Carlo Ancelotti	Chelsea FC / Out	Italia	15,5	16,2
7 Harry Redknapp	Tottenham	Británico	11,7	8,0
8 Mancini	Manchester City	Italia	10,0	11,8
9 Claudio Ranieri	AS Roma / Out	Italia	8,6	7,7
10 Roy Hodgson	Liverpool / West Br.	Británico	7,8	3,1

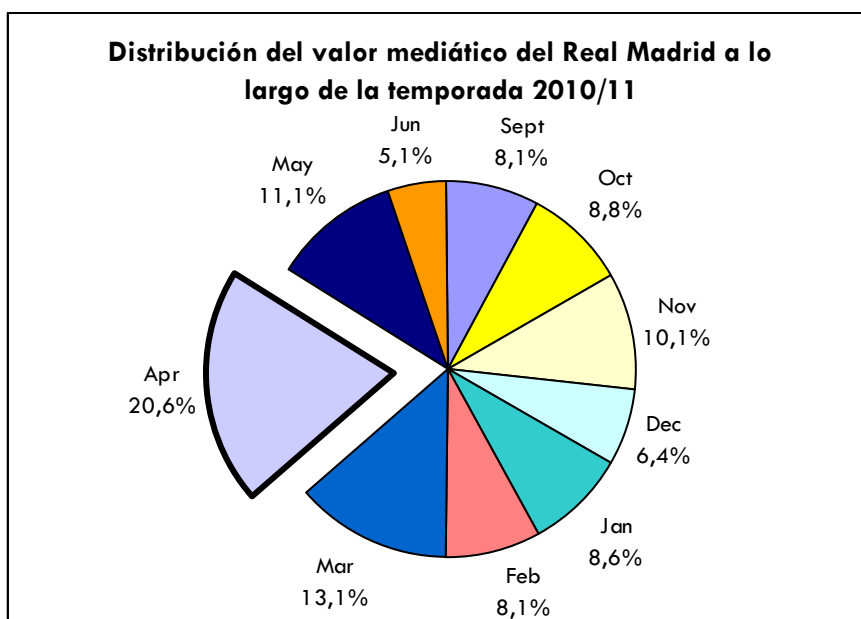
El impacto mediático de los cuatro clásicos de abril 2011

La concentración de la serie de clásicos en tres competiciones distintas concentró la atención mediática del fútbol durante ese mes. Por ejemplo, el 45% de las noticias de los futbolistas de los 10 equipos más mediáticos del mundo hacían referencia al FCB-Real Madrid, mientras que en el resto de la temporada la proporción es de 33%.

Tal como se refleja en el gráfico siguiente, los Clásicos concentraron la atención mediática mundial hasta tal punto que en ese mes de abril los dos equipos de la liga española generaron más noticias que los cinco grandes juntos de la liga inglesa (Manchester United, Chelsea, Arsenal, Liverpool y Manchester City).

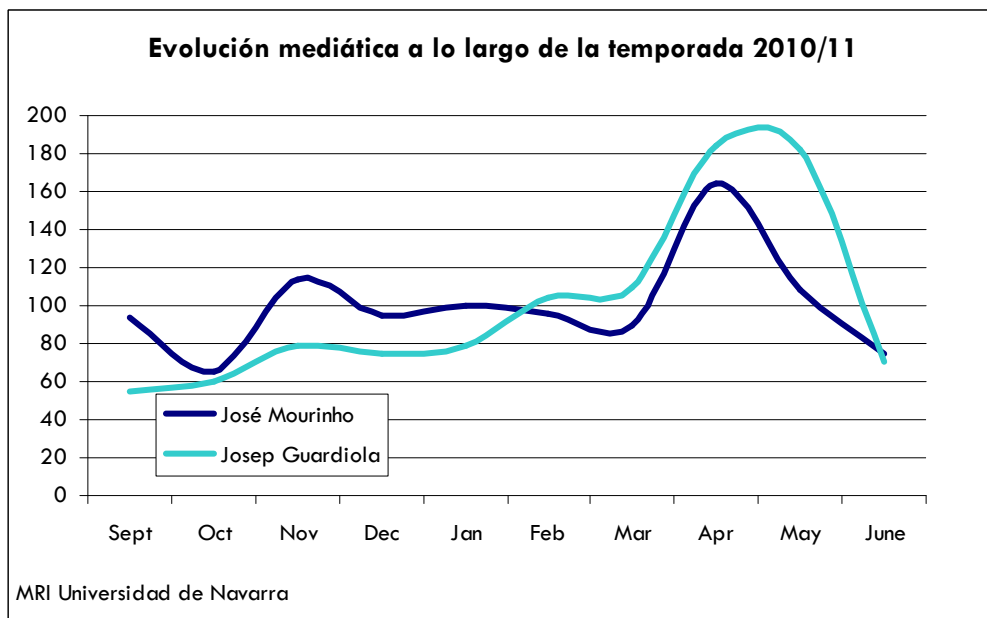


Para el Real Madrid, los cuatro partidos generaron el 20,6% de todo su impacto mediático de la temporada. El impacto para el FC Barcelona fue algo inferior (18%), porque luego se benefició del impacto de la final de la Champions League.

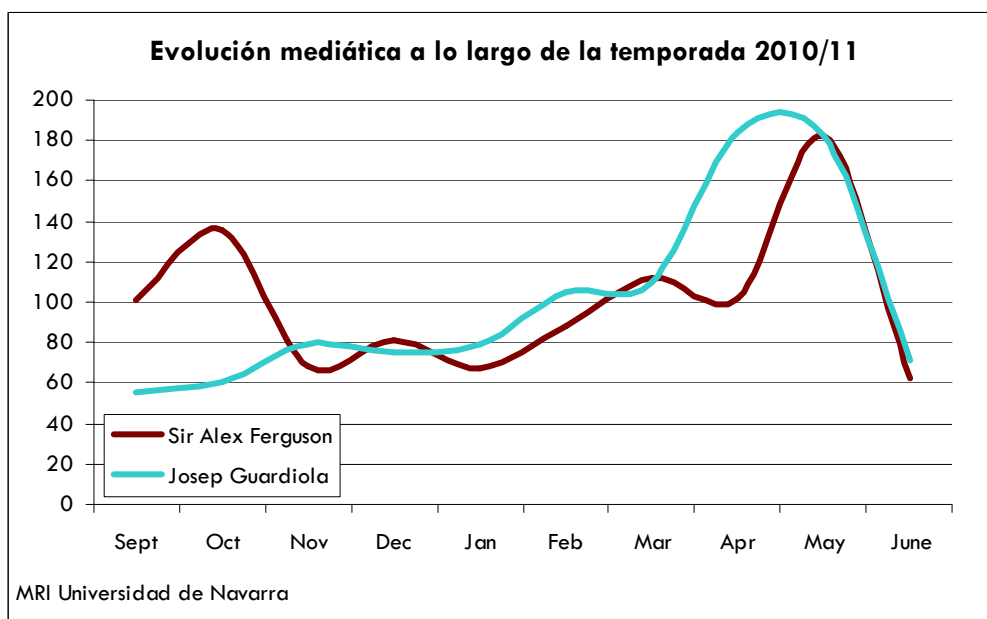


Algo parecido sucedió con el impacto mediático de los entrenadores. En los gráficos siguientes mostramos la evolución del valor mediático de Mourinho, Guardiola y Ferguson por el valor mediático mes a mes. El valor 100 corresponde a la media mensual de cada entrenador.

El valor mediático mensual de Mourinho alcanzó su máximo en el mes de los Clásicos, con 160 puntos, muy por encima de cualquier otro registro mensual. También fue explosivo el crecimiento mediático del entrenador del FC Barcelona en abril, pero se mantuvo en los mismos altos niveles en mayo, cuando consiguió traer los dos títulos de la temporada al club.



En el caso de Alex Ferguson, entrenador del Manchester United, su pico de valor mediático lo alcanza en mayo. El poco peso mediático del mes de abril para el entrenador inglés muestra, por contraste, el peso mediático excepcional de los duelos entre el FC Barcelona y el Real Madrid.

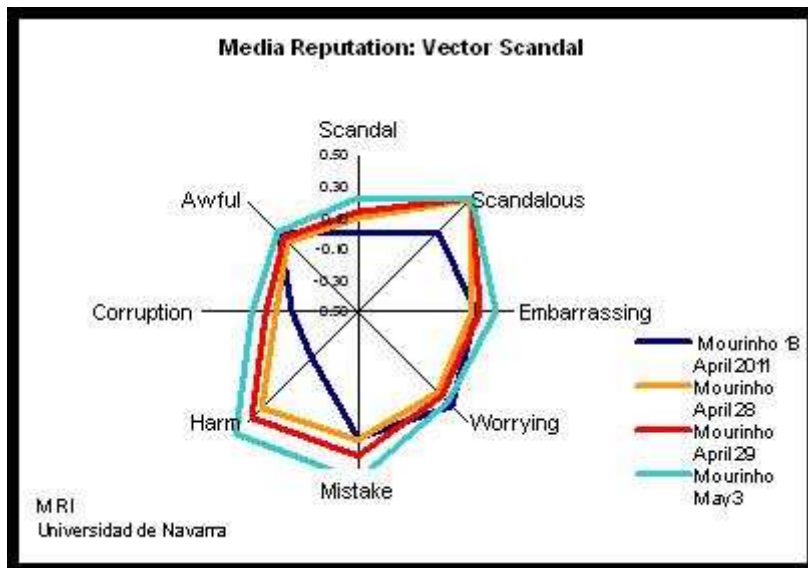


Los análisis de ESI Universidad de Navarra¹ revelan que la reacción de la prensa internacional frente a la polémica rueda de prensa de Mourinho fue negativa, ya que se asoció la imagen del Real Madrid a valores negativos de marca. Por lo tanto, fue acertado para la reputación del Real Madrid que no se avivará más la polémica con nuevas declaraciones.

Dado que la prensa española estaba muy polarizada a raíz de la controversia, lo que hicimos es analizar el tratamiento mediático que se estaba dando a la polémica en medios extranjeros. Escogimos los medios en inglés, principalmente británicos y americanos, que son además mercados importantes para la expansión de la marca Real Madrid.

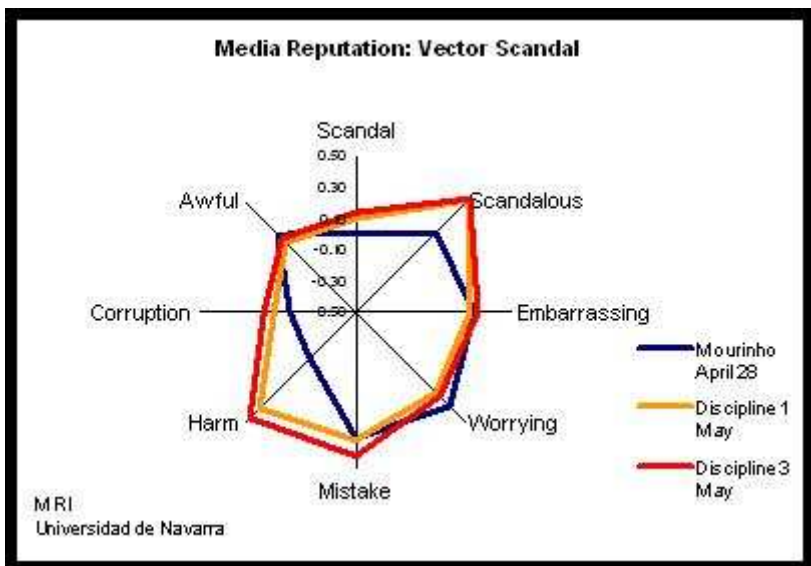
En los gráficos siguientes mostramos el análisis de reputación mediática por vectores negativos de marca. Se trata de medir a partir del análisis del contenido de los artículos, en qué medida las noticias sobre una persona, institución o eventos se asocian a otras noticias negativas con marcado perfil de "Escándalo".

Nuestros resultados indican que las noticias sobre José Mourinho incrementaron fuertemente su asociación con ciertos componentes del vector "Escándalo" como "escandaloso", "embarazoso", "error" y "daño".

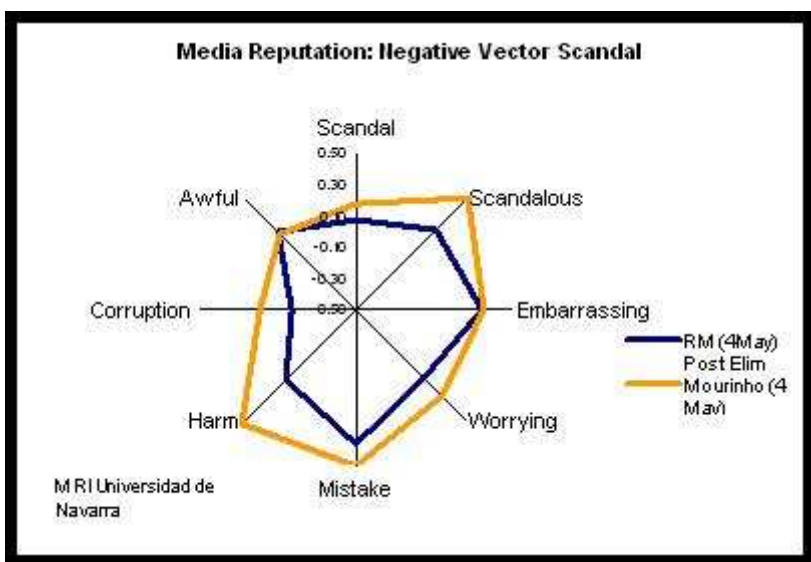


¹ Se puede consultar el estudio completo en la entrada "The impact of UEFA Disciplinary case in Real Madrid Image" del blog especializado en análisis de crisis de reputación, Crisis, Media Reputation: <http://wikileaksreputationcrisis.wordpress.com/2011/05/03/mourinho-reputation-the-impact-of-uefa-disciplinary-case-in-real-madrid-image>

En el gráfico siguiente se muestra claramente que el perfil negativo de las noticias se asocian claramente al contenido de las declaraciones, ya que las noticias sobre las posibles sanciones que la UEFA podía aplicar tienen un carácter más marcadamente asociado a componentes de "Escándalo".

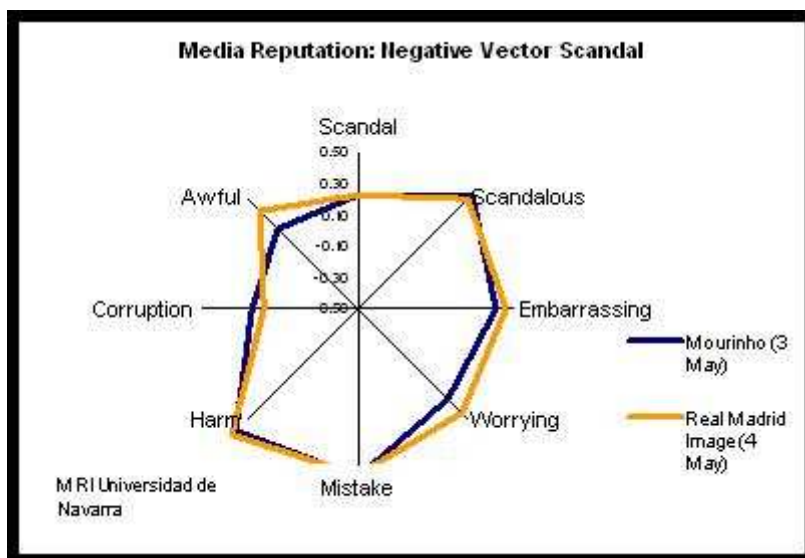


La polémica estaba centrada claramente en la persona del entrenador y no de la entidad, tal como se muestra en el gráfico siguiente, en el que se compara el grado de asociación con el vector de reputación "Escándalo" de las noticias del Real Madrid con el de las noticias de Mourinho.

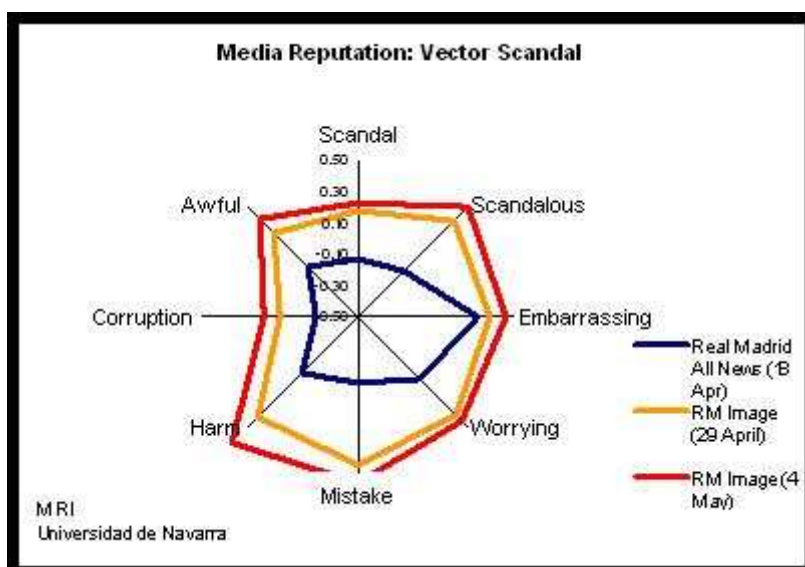


Sin embargo, el masivo impacto mediático y la gestión de la crisis por parte del Real Madrid tenía claras posibilidades de contagio negativo hacia la imagen de marca del Real Madrid.

Así, tal como se muestra en el gráfico siguiente, vemos que las noticias sobre el Real Madrid en las que específicamente se trataba sobre se imagen, compartían un idéntico perfil negativo con José Mourinho, en clara contraposición con los resultados del gráfico anterior. Es decir, aunque el conjunto de noticias referidas al Real Madrid no eran negativas, sí que lo eran las que analizaban el impacto de la controversia del entrenador en la imagen general del Real Madrid.

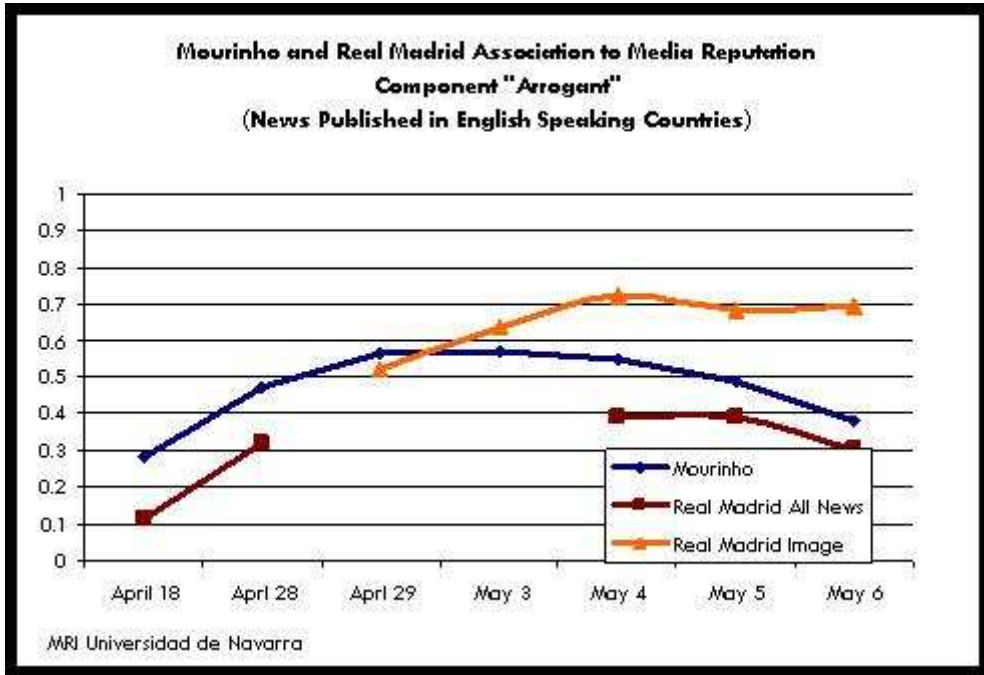


Confirmamos con el gráfico siguiente que la percepción general del Real Madrid era mucho más positiva que la que estaba directamente ligada a la polémica.



Otro elemento de análisis complementario se refleja en el gráfico siguiente. En él se hace un seguimiento específico en el tiempo de un componente negativo de imagen: estar asociado en los medios de comunicación a "Arrogante".

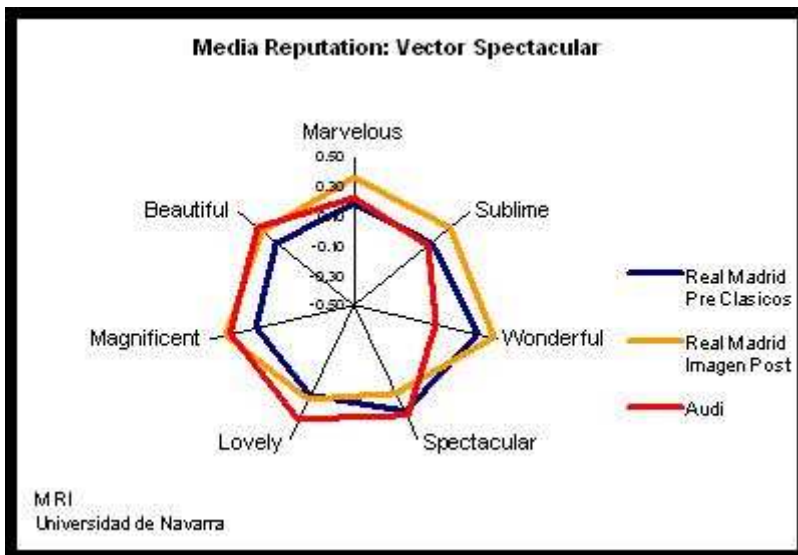
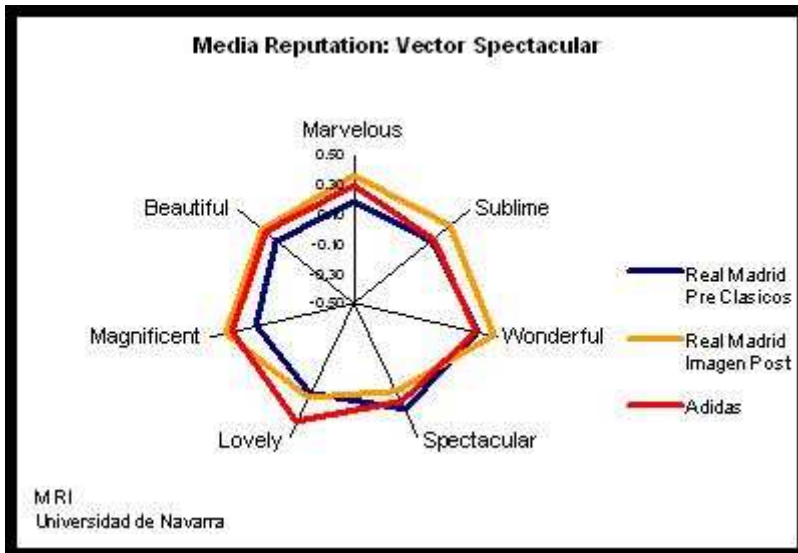
Si antes de la polémica el grado de asociación de Mourinho con "arrogante" era medio-bajo (valor de 0.3), se incrementa a niveles superiores a 0.5 en medio de la crisis. Lo peor para los intereses de marca del Real Madrid es que la noticias referidas directamente a la imagen del Real Madrid en medio de la polémica estaban incluso más asociadas al perfil "arrogante", alcanzando valores en torno a 0.7 puntos.



Estos elementos, unidos a la gran cobertura mediática de las declaraciones y el proceso de sanción podían generar serios efectos negativos a medio plazo en la imagen internacional del Real Madrid. Y el cuidado de la imagen de marca de los grandes referentes deportivos mundiales es de vital importancia, ya que la calidad de la marca es el principal factor diferencial de ingresos por patrocinio.

Mostramos a título de ejemplo el perfil de marca del Real Madrid en el vector positivo de marca "Espectacular" y lo comparamos con el de dos de sus principales empresas patrocinadoras: Adidas y Audi.



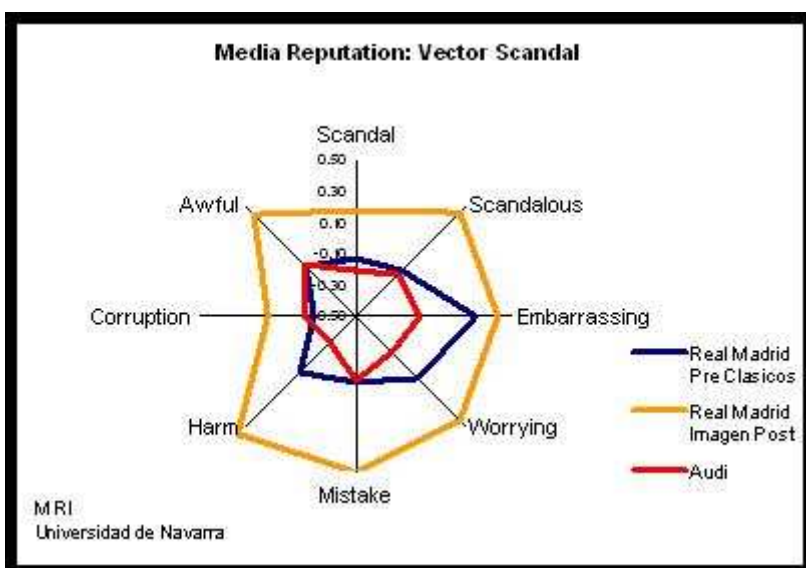
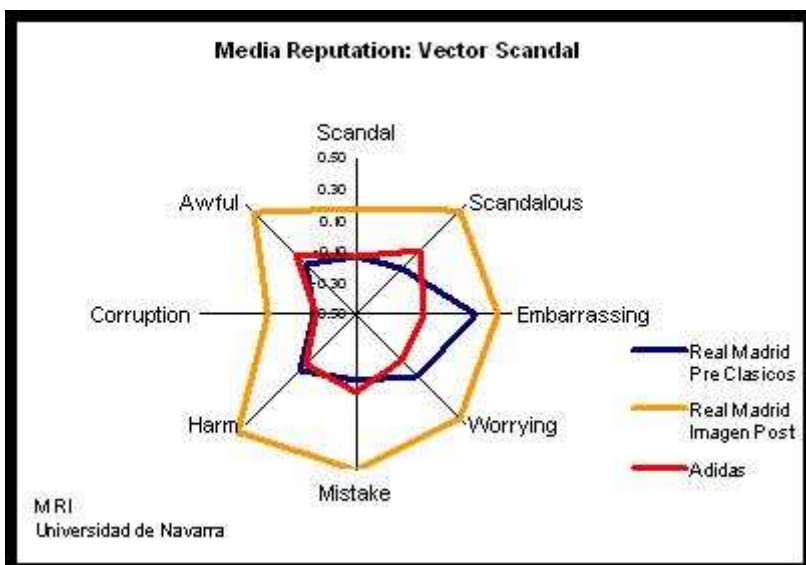


Vemos que en ambos casos la asociación de Real Madrid- Audi y Adidas es muy alta con respecto a todos los componentes del vector "Espectacular", por lo que nuestros resultados indican que la alianza es una decisión de promoción excelente para las prestigiosas marcas alemanas.

Con respecto a lo reputación mediática negativa, tal como se refleja en los dos gráficos siguientes, constatamos que en períodos normales, las tres marcas están muy poco asociados al vector "Escándalo".

Sin embargo, esta asociación aumenta muy seriamente para las noticias referentes a la imagen del Real Madrid en medio de la crisis de la rueda de prensa de Mourinho. Es un indicador claro del daño potencial que podría sufrir el Real Madrid en su imagen internacional. Este tipo de polémicas y escándalos son con toda lógica temidos por

las empresas patrocinadoras con alto prestigio de marca. En algunos casos de escándalo deportivos hemos visto como los patrocinadores se han visto obligados a romper la alianza y retirar el patrocinio.



Por todo lo mostrado, entendemos que la situación que convenía más a los intereses comerciales del Real Madrid era que la polémica por las declaraciones y la posterior sanción por parte de la UEFA no se enquistara y envenenara alargando el ruido mediático negativo.

En la evolución posterior de los acontecimientos, José Mourinho se impuso un silencio absoluto con respecto a la decisión disciplinaria tomada por la UEFA. Nosotros no tenemos conocimiento directo de los motivos de esta decisión, pero es sin duda

alguna la que convenía más a los intereses de marca del Real Madrid para capear esta crisis mediática de la mejor manera posible.

Acerca del centro de Medios, Reputación e Intangibles, MRI Universidad de Navarra

El centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra ha creado un método propio para evaluar el impacto mediático y el impacto reputacional. MRI es una extensión de ESI, Economics, Sport and Intangibles research group. ESI concentra todos sus estudios e investigaciones al análisis del valor mediático en el deporte. MRI Universidad de Navarra aplica la misma metodología de análisis, pero se aplica a campos ajenos al deporte. MRI Universidad de Navarra utiliza además una nueva metodología de análisis de posicionamiento y reputación de marca.

La metodología de medición de intangibles de ESI y MRI se aplica con éxito desde hace años, y ha permitido el seguimiento del valor mediático de competiciones deportivas profesionales en el ámbito del fútbol (Liga española, Liga de Campeones, Mundial de Alemania), del baloncesto (NBA, Mundial de Japón), de la Fórmula 1 y del tenis. Estas bases de datos son la fuente que permite llevar a cabo trabajos de investigación para estudiar problemas económicos o empresariales que sólo pueden ser analizados gracias a la existencia de una medida precisa y homogénea de valor mediático. La base de datos permite igualmente la elaboración de ranking de jugadores y equipos en función de su valor mediático, así como su evolución en el tiempo. Recogemos este último tipo de información en la página web de ESI (www.unav.es/econom/sport), así como en informes específicos como éste.

ESI puede elaborar informes profesionales en función de las necesidades específicas de las personas interesadas, referentes al análisis del valor mediático de jugadores y equipos de diversas ligas, torneos y competiciones en diferentes deportes: fórmula 1, tenis, fútbol, baloncesto, etc.

MRI Universidad de Navarra está coordinado por el profesor Francesc Pujol, de la Facultad de Económicas de la Universidad de Navarra. ESI ha sido creado y está liderado por Francesc Pujol (Universidad de Navarra) y Pedro Garcia-del-Barrio (Universitat Internacional de Catalunya). Colaboran con ESI distintos expertos en el ámbito de la economía del deporte. Con ellos se ha creado un Comité internacional de miembros asociados off-campus entre los que se cuentan Stefan Szymanski (Cass Business School, City of London), Benno Torgler (Yale University), Miguel Cardenal (Universidad de Extremadura), Carlos P. Barros (Technical University of Lisbon), Bernd Frick (U Paderborn) y Simon Chadwick (Birkbeck College, University of London).

Proyectos de Investigación

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

Publicaciones recientes en este campo

Artículos científicos

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

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

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

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

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

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

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

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

Garcia-del-Barrio, P. 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 MRI (Medios, Reputación e Intangibles). Análisis de reputación.

Pujol, Francesc (2011), [Analysis of the Sponsorship Deal between FC Barcelona and SEIKO](#), MRI Universidad de Navarra, Sponsorship Studies Series, Short Note 1. Marzo 2011

Pujol, Francesc (2010), [Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. Análisis de valor mediático y de reputación](#), MRI Universidad de Navarra

Informes ESI (Economía, Deporte e Intangibles). Análisis de valor mediático

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

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

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

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

ESI R05-Eng [Media Value in Football. Season 2006/07](#) (jun 07)

ESI R06-Esp El valor mediático en el Tenis. Temporada 2007 (nov 07)

ESI R07-Eng [Media Value in Football. February 2008 edition](#) (feb 08)

ESI R08-Eng [Media Value in Football. Season 2007/08](#) (jun 08)

ESIRg R09-Eng [Media Value in Football. Season 2007/08](#) (Jun 08)

ESIRg R010-Esp [Informe sobre fichajes y valoración de futbolistas temporada 2008/09](#) (Dec 08)

ESIRg R011-Esp [Impacto mediático del campeonato de patinaje de velocidad Gijón 2008](#) (jan09)

NT1-Eng: [What is the contribution of David Beckham to Real Madrid?](#)

NT2: [Tres líderes, un campeón mediático: El valor mediático de la F1 tras tres carreras](#)

NT3: El impacto mediático del doping en el Tour de Francia 2007.

NT4: ¿Cuánto vale la marca Fernando Alonso fuera de McLaren?

NT5: La conmoción mediática de la sanción a Vodafone McLaren-Mercedes

Créditos foto portada: Toni.M, from flickr.com

Contacto

ESI: www.unav.es/econom/sport

MRI: www.unav.es/centro/intangibles/main-page

Para obtener información adicional contáctese con:

Francesc Pujol

ESI

Universidad de Navarra

Ed. Bibliotecas (Entrada Este)

E-31080 Pamplona

Tel: (+34) 948 425625

Fax: (+34) 948 425626

e-mail: fpujol@unav.es