



CSBM

University of Navarra

Barómetro de Fichajes: Estudio del valor mediático tras el mundial de Alemania

Autores

Francesc Pujol
Universidad de Navarra

Pedro Garcia del Barrio
Universidad Internacional de Cataluña

Ángel Barajas
Universidad de Vigo

Ignacio Urrutia
IESE Business School – Universidad de Navarra

Kimio Kase
IESE Business School – Universidad de Navarra

**Estudio realizado por el centro de investigación CSBM del IESE, gracias al patrocinio de las empresas: Adecco, Alfa Romeo, Caja Madrid y Grupo Mahou-San Miguel*

Índice

Introducción	3
Justificación del barómetro	6
Metodología	7
I. Impacto mediático: influencia del rendimiento colectivo	9
II. Visibilidad mediática indirecta de las distintas ligas de fútbol durante el Mundial	13
III. Impacto mediático de los clubes generado por sus jugadores durante el Mundial	16
IV. Impacto Mediático de los Jugadores	19
V. Incremento de valor mediático por el Mundial	21
VI. Jugadores mediáticos por selecciones	28
VII. Valor mediático de los jugadores de la selección española	29
Conclusiones	31

Introducción: justificación y existencia del barómetro

El mundo del fútbol profesional es una industria de servicios en sentido estricto. Por el dinero que mueve, se sitúa entre los principales actores del sector del entretenimiento. El principal activo sobre el que se basa esta industria son los jugadores, que con su rendimiento deportivo generan los triunfos y trofeos deportivos. La progresiva transformación de la industria del fútbol ha hecho que para los principales clubes europeos el ámbito de acción sea global. Los ingresos y el negocio se han hecho globales.

La creación de un interés global por la evolución deportiva de un club pasa por que el equipo y los jugadores que lo componen generen interés más allá del ámbito local y regional del equipo. Para que un aficionado chino esté interesado en seguir un partido del Arsenal y comprar productos de ese equipo debe generarse un proceso de identificación con el club o con alguno de los jugadores. Esto se traduce en impacto mediático de los jugadores y los clubes, que será mayor cuanto más global sea su radio de acción.

La noción de impacto mediático es un intangible extremadamente difícil de medir, ligado a los éxitos deportivos, al prestigio y a algunos factores extradeportivos ligados a los jugadores y a los clubes de fútbol.

Sin embargo, la determinación del impacto mediático es de gran importancia para los grandes clubes, puesto que una parte cada vez más grande de los ingresos provienen de las ventas por marketing y por retransmisiones de partidos (el 71% de los ingresos totales en la Liga española).

Es posible alcanzar medidas del impacto mediático de los clubes utilizando los índices de audiencia de los partidos retransmitidos o del interés que genera en distintos países los partidos que juega en la Champions League.

Sin embargo, hay una laguna que todavía no ha sido cubierta si nos referimos a la medida del valor mediático de cada jugador individualmente. Se cuenta solo con medidas muy indirectas. Por ejemplo, en la NBA se publican listas de productos de merchandising vendidos por cada jugador. Estos datos, además de ser confidenciales en el caso del fútbol, sólo afectan a un número muy limitado de grandes estrellas, y no reflejan necesariamente su valor mediático.

A falta de contar con el valor mediático de los jugadores, existen ciertas medidas del valor deportivo o económico de los jugadores, correspondiente al cálculo de valor de mercado que se le da. Estas medidas tienen un fuerte componente subjetivo, como manifiesta el hecho que las distintas instituciones que calculan estos valores de mercado alcanzan cifras muy dispares entre ellas (ver por ejemplo los valores de transfermarkt.de y los análisis de BBDO Alemania). En cualquier caso, el problema de la valoración de mercado es que sólo suele depender del rendimiento deportivo estimado, y no de su potencial mediático. El potencial mediático es el que va a determinar los contratos de publicidad que podrá obtener el jugador y de los que también se podrá beneficiar su club. A largo plazo, los contratos de televisión dependerán también del valor mediático de los jugadores que lo componen.

Contar con una medida del impacto mediático del jugador es igual de importante que contar con el valor mediático de los clubes. El valor mediático de los jugadores va a determinar la cuantía de los contratos de patrocinio que podrá alcanzar el club; influirá sobre los nuevos contratos televisivos. También influirá sobre la negociación de los contratos con los jugadores, puesto que muchas veces se contempla la cesión total o parcial de los derechos de imagen. Además, estimamos que el componente mediático será tomado cada vez más en cuenta a la hora de fijar las cantidades de los traspasos cuando un jugador cambia de equipo. Es fundamental pues para los jugadores y sus representantes, así como para los clubes contar con una medida lo más fiable del valor mediático individual de cada jugador.

Como se ha dicho, no existe ninguna medida objetiva del valor mediático de los deportistas. La medida que nosotros proponemos, cuya metodología presentamos más adelante, consiste básicamente en contabilizar el número de páginas web ligadas al mismo tiempo a un deportista y al club al que pertenece (a la selección con la que juega, en el caso del Mundial). Contamos

igualmente con el número de noticias que genera el jugador. Disponemos de esta medida homogénea para cada uno de los jugadores que participan en el Mundial, así como su evolución a lo largo del campeonato.

Hemos utilizado anteriormente medidas similares para el caso de la Liga de fútbol española, para Liga de Campeones de fútbol y para la NBA. Utilizando nuestra medida del valor mediático hemos podido encontrar los siguientes resultados:

1. El valor de mercado de los jugadores de la liga española depende de una manera importante del valor mediático de los jugadores¹.
2. El valor mediático permite identificar la existencia de unas pocas estrellas mediáticas que, frente a un rendimiento deportivo algo mayor que los demás futbolistas, alcanzan una popularidad y un valor de mercado desproporcionadamente superior al del resto de jugadores².
3. En los últimos años se está produciendo una concentración del valor mediático de los clubes, a favor de los equipos que juegan regularmente la Liga de Campeones³.
4. La suma del valor mediático de los jugadores de un club es un buen indicador de la capacidad que tienen los clubes de generar ingresos por marketing y retransmisiones⁴.
5. Los entrenadores tienden a dar más minutos de juego a los jugadores más mediáticos, una vez descontados los méritos deportivos⁵.
6. El 85% de los ingresos publicitarios de los 20 jugadores de fútbol que más ingresos generan por este concepto (estimaciones de *France Football* 2006) puede ser explicado por su valor mediático.
7. En la NBA el rendimiento deportivo no depende de la importancia de la primera o la segunda estrella mediática del equipo. Depende de lo similares que sean entre sí los tres primeros jugadores del equipo.

Estos primeros resultados reflejan el interés y el potencial que supone contar con una medida objetiva del valor mediático de los deportistas.

Características específicas del impacto mediático del Mundial

Las medidas de valor mediático que hemos utilizado en los estudios precedentes comparten la característica de ser evaluadas a lo largo de un campeonato que cubre una temporada entera. En estos casos la variación del valor mediático recoge de una manera pertinente la influencia del rendimiento deportivo a lo largo de toda la temporada, y no se ve afectada determinadamente por episodios puntuales.

El valor mediático generado durante el Mundial es en parte de naturaleza distinta. Hay una parte del valor mediático del Mundial que es similar al de deportes de una temporada, y

¹ García-del-Barrio, Pedro y Francesc Pujol (2006), "Pay and Performance in the Spanish Soccer League: Who Gets the Expected Monopsony Rents?", WP 05/04, FCCEE Universidad de Navarra. Próxima publicación en *Managerial and Decision Economics*.

² García-del-Barrio, Pedro y Francesc Pujol (2006), "Pay and Performance in the Spanish Soccer League: Who Gets the Expected Monopsony Rents?", WP 05/04, FCCEE Universidad de Navarra. Próxima publicación en *Managerial and Decision Economics*.

³ García-del-Barrio, Pedro y Francesc Pujol (2005), "Està la popularitat dels esportistes inclosa en la valoració de mercat?", *Revista Econòmica de Catalunya*, N. 51, marzo, pp. 56-69

⁴ García-del-Barrio, Pedro y Francesc Pujol (2005), "Està la popularitat dels esportistes inclosa en la valoració de mercat?", *Revista Econòmica de Catalunya*, N. 51, marzo, pp. 56-69

⁵ García-del-Barrio, Pedro y Francesc Pujol (2006), "The rationality of under-employing the best performing soccer players". En proceso de publicación.

corresponde al que se genera en los meses que preceden el inicio del Mundial, y que también hemos recogido.

Sin embargo, la parte más significativa del valor mediático del Mundial es la que se genera durante la competición, entre el 9 de junio y el 9 de julio de 2006. Esto le da unas propiedades especiales:

- El incremento de valor mediático es masivo. No existe ninguna otra competición deportiva que genere un flujo similar de noticias y de creación de nuevas páginas web por cada partido jugado. Además, el incremento de exposición mediática por partido se incrementa notablemente con el avance de la competición.
- El valor mediático se genera en un plazo muy corto. Los partidos generadores de impacto mediático están concentrados en un intervalo máximo de un mes para las 4 selecciones que llegan a la última ronda; se concentran en dos semanas para las 16 selecciones que son eliminadas en la primera ronda. Este corto intervalo hace que se produzcan oscilaciones muy bruscas para cada jugador.
- La variación de valor mediático se basa en muy pocas acciones deportivas. Los futbolistas jugarán un mínimo de 3 partidos y un máximo de 7 partidos. Dada la cobertura mundial del evento, acciones que son menos trascendentes en una competición anual pueden generar un amplísimo impacto mediático.

Estas especificidades del Mundial llevan a que se deba tratar con prudencia la interpretación de los datos empíricos obtenidos. Aunque como veremos a continuación, los resultados que obtenemos son plenamente coherentes con las intuiciones que puedan tener los especialistas, el análisis de los efectos del valor generado por el Mundial requerirá seguramente reglas de análisis propias.

Así, si en los estudios anteriores hemos observado que el valor mediático generado en una competición de temporada entera es muy estable y no se merma cuando ésta termina, no es del todo seguro que esto suceda en el caso del Mundial. Cabe la posibilidad de que a medio plazo disminuya considerablemente el impacto mediático cosechado durante el Mundial para alguno de los jugadores, por basarse en acciones muy puntuales o poco decisivas. Al mismo tiempo, es seguro también que para otros muchos jugadores permanecerá establemente lo ganado durante este mes de junio. Un análisis a medio plazo permitirá responder a esta pregunta. A la espera de estos resultados complementarios, conviene ser prudente para extraer conclusiones para cada jugador individual. Si desean profundizar en esta información, pueden visitar o bien la página <http://www.unav.es/econom/sport> o la del CSBM <http://www.iese.edu/en/RCC/CSBM/Home/Home.asp>

Justificación del barómetro del Mundial

El ejercicio que recogemos en este informe es de interés para todas las personas directamente ligadas al mundo del fútbol, desde los propios jugadores y sus representantes, hasta los representantes de los equipos, de las ligas profesionales, de las empresas interesadas en el patrocinio deportivo, de la prensa deportiva y económica. Será de interés también para el aficionado del fútbol en general.

El Mundial de fútbol está considerado como el principal acontecimiento deportivo mundial, por su impacto mediático, por encima de los Juegos Olímpicos. Despierta el interés y países representados por sus 32 selecciones nacionales, pero alcanza igualmente altas cotas de interés y seguimiento en todos los rincones del mundo. Queda en la retina de millones de aficionados el juego desplegado por las distintas selecciones y jugadores. Para muchos jugadores este escaparate mundial es la primera oportunidad de darse a conocer mundialmente. Son estos jugadores los que más se van a beneficiar del incremento de valor mediático, en términos de aumento de valor de mercado y de mejora de los contratos publicitarios.

El Mundial ha generado unas asombrosas cantidades de dinero, en término de ventas de entradas, de derechos televisivos, de contratos de patrocinio. Pero tanto o más importante es el efecto que el impacto mediático producido durante el Mundial va a tener durante los próximos meses y años en los jugadores que más se han revalorizado. La nueva situación va a afectar a los jugadores, a los clubes y a las ligas en las que juegan y a los patrocinadores y a los medios de comunicación.

Por lo tanto, el barómetro que presentamos en este informe cubre una necesidad que en estos momentos es de importancia estratégica en el mundo del fútbol profesional. La solidez y la coherencia de los resultados que mostraremos a continuación corroboran la utilidad de este nuevo instrumento de análisis y gestión de intangibles en el mundo deportivo.

Metodología

Como ya se ha anunciado, el cálculo del valor mediático de cada jugador generado por la participación en el Mundial de fútbol de Alemania se basa en el análisis sistemático de las apariciones en las páginas web y en la cobertura mediática recibida. Esta sencilla idea produce una medida fiable del valor mediático de cada jugador, tal como hemos podido contrastar en los estudios científicos precedentes en los que hemos utilizado esta misma metodología.

En primer lugar se contabiliza para cada uno de los 736 jugadores pertenecientes a las 32 selecciones representadas el número de páginas web dedicadas al jugador o que hacen referencia a él. Para asegurarse que se contabilizan sólo las que hacen referencia al jugador en el contexto del Mundial se aplica un criterio restrictivo, puesto que solo se toman en cuenta las páginas que hagan referencia explícita al jugador, a la selección en la que juegan y al mundial de fútbol. Las páginas totales que genera el jugador son mucho mayores, pero la muestra que nosotros retenemos es suficientemente representativa porque retiene un número suficiente de páginas. Además, trata a todos los jugadores por igual y evita hinchar artificialmente las cifras de algún jugador por el hecho de que su nombre esté relacionado con otras personalidades u otras competiciones. Se incluyen las páginas que están escritas en las principales lenguas internacionales: inglés, español, francés, alemán, portugués, italiano y holandés.

Consideramos que el distinto número de páginas web que cada jugador genera constituye una excelente medida de su valor mediático. Refleja el grado de interés que suscita entre los medios de prensa digital, las empresas e instituciones ligadas al mundo del fútbol, las páginas web especializadas y, sobre todo, el interés de los aficionados por el jugador, que reflejan su interés e identificación por el jugador en páginas personales, en blogs, en encuestas y debates, en galerías de fotos, etc. Como veremos a continuación, los grandes jugadores provocan la creación de millones o cientos de miles de estas páginas. Al ser tan importante el número de páginas le da un alto grado de credibilidad, y permite establecer comparaciones homogéneas entre todos los jugadores, sin preocuparnos de si una página concreta es más o menos visitada. Dada la dimensión de la que hablamos, podemos asumir sin equivocarnos que la media de la importancia de las páginas de cada jugador es similar. No hay ningún argumento para apoyar lo contrario.

Justo antes de empezar el Mundial, el 8 de junio, ya se habían generado 317 millones de páginas web que hacían referencia a los jugadores que iban a competir en el Mundial. Por eso podemos afirmar que el impacto mediático del Mundial no se circunscribe en absoluto a los días del campeonato propiamente dicho, puesto que genera un importante valor mediático durante los meses previos al Mundial. Lógicamente, se benefician de esta cobertura previa principalmente las estrellas mediáticas consagradas, así como las jóvenes promesas.

Durante la competición, entre el 9 de junio y el 9 de julio (de hecho la última medida de referencia fue tomada el 12 de julio, para permitir absorber el impacto mediático de la final) se generaron 368 millones de páginas adicionales que corresponden a nuestro criterio de selección.

Contamos pues con un total de 685 millones de páginas, lo que arroja como resultado que cada jugador que ha participado en el Mundial ha generado una media de 931.000 páginas.

Esta primera medida de valor mediático la completamos con una medida de la cobertura mediática recibida por cada jugador. Aplicamos en este caso el mismo criterio restrictivo, y restringimos el análisis a las noticias que hagan referencia al jugador, a su selección y al Mundial de fútbol. En este caso dejamos también de lado un porcentaje elevado de noticias generadas por el jugador, pero la ventaja es que conseguimos que todas las noticias seleccionadas hagan referencia al jugador que participa en el Mundial. La búsqueda se ha hecho en las noticias generadas por los distintos medios de comunicación en su soporte digital. Estas noticias incluyen a toda la prensa escrita, a las principales televisiones y radios del mundo, así como los medios de comunicación que presentan un soporte exclusivamente digital. Como en el caso anterior, se han buscado las noticias cubiertas en las principales lenguas internacionales: inglés, español, francés, alemán, portugués, italiano y holandés.

La cobertura mediática recibida es otra excelente medida complementaria del valor mediático que va a alcanzar el jugador. Las noticias que genera cada jugador dependen básicamente del rendimiento deportivo demostrado durante la competición. Nuestros estudios muestran sin embargo que además del rendimiento, el impacto mediático anterior le hace merecedor de un número mayor de noticias, a igualdad de rendimiento deportivo. La cobertura mediática determina sin duda en parte el valor mediático futuro del jugador, porque las noticias son leídas por millones de aficionados, y son las que permiten el conocimiento y la identificación por parte de los aficionados, ahora y en el futuro.

Al inicio del Mundial teníamos contabilizadas un total de 377.000 noticias en las distintas lenguas. Al acabar el Mundial las noticias ascendían a 1.366.000, por lo que se habían producido en este mes de intervalo 989.000 noticias relacionadas con el Mundial y sus participantes. Supone una media de 1856 noticias por jugador. Del total de las noticias generadas, 42% provienen de medios escritos en inglés, 26% en español, 13% en alemán, 8% en portugués, 5,5% en francés, 3% en italiano y 2,5% en holandés.

El valor mediático de cada jugador es la combinación de su presencia en las páginas web y de la cobertura mediática recibida. Hemos ponderado ambas medidas dándoles el 50% del valor final del jugador. Para que ambas medidas tuvieran un mismo peso relativo hemos aplicado el siguiente procedimiento. Para las páginas web y las noticias en cada idioma se han calculado la media para el conjunto de los 736 jugadores. A continuación se ha dividido el valor de cada jugador por el de la media. Por lo tanto para cada categoría (páginas web, noticias en cada lengua), un valor superior a 1 significa que el jugador es más mediático que la media, mientras que un valor que oscila entre 0 y 1 significa que es menos mediático que la media. Un jugador que alcanza un valor 12 en alguna categoría significa que tiene un valor mediático 12 veces superior al de la media.

El valor final para cada jugador se ha calculado por lo tanto multiplicando por 0,5 el valor relativo alcanzado en la medida de las páginas web y por 0,5 por el conjunto de noticias recibidas. Con respecto a las noticias recibidas, se ha multiplicado el índice relativo de noticias en cada lengua por su importancia relativa sobre el total, tal como se indica dos párrafos más arriba. Es decir, que en el cómputo final del índice de noticias se ha multiplicado por 0,42 el índice relativo de las noticias en inglés, por 0,26 las noticias en español, etc.

Ajustes. El contar con dos medidas complementarias del impacto mediático permite proceder a controles individuales adicionales. A pesar de que el criterio de búsqueda es restrictivo con el objeto de identificar sólo los impactos que pertenezcan al jugador, existen casos de jugadores con nombres especialmente corrientes o que coinciden con los de otras personalidades. Esto hace que una parte importante de las páginas que se le asigna no le pertenece, a pesar de que se ha introducido el filtro de su país y de exigir que haya una referencia al Mundial o a la Copa del Mundo. Por ejemplo, el jugador Juan de Brasil tiene muchas páginas en español que no le pertenecen, o el jugador Kennedy de Australia, o Miguel de Portugal, o Franco de México o Pablo de España. En estos casos especiales la medida que proporciona las noticias es mucho más fiable, porque las noticias generadas durante el mes de junio de 2006 sobre Juan, Brasil y Copa del Mundo es muy probable que pertenezcan casi todas al mencionado jugador. Se puede identificar estos casos con criterios objetivos, cuando el valor relativo de las páginas web es muy superior al valor relativo de las noticias recibidas. En estos casos lo que hacemos es dar un valor 100% al índice que proviene de las noticias, prescindiendo del valor proveniente de las páginas web.

Se han tomado medidas del valor mediático para cada uno de los 736 jugadores varias veces antes, durante y después del Mundial.

I. Impacto mediático: influencia del rendimiento colectivo

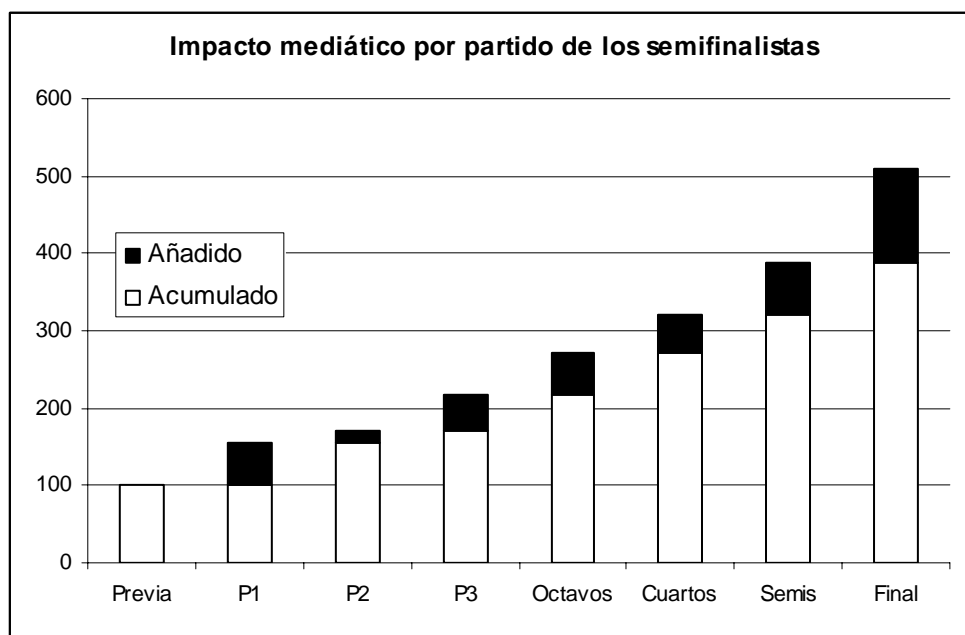
El impacto mediático que genera cada jugador durante el Mundial no depende evidentemente sólo de su propio rendimiento deportivo, sino también de los resultados de su selección. Cuanto más lejos llegue un equipo en la competición, mayor será el reconocimiento internacional que recibirán los jugadores del equipo. Paralelamente, dentro de la evolución del valor mediático de la selección, habrá jugadores que incrementen su valor mediático personal por encima del de su país.

Hemos medido el incremento de valor mediático de las cuatro selecciones que llegaron a las semifinales y por lo tanto jugaron el máximo de siete partidos posibles.

Mostramos en el gráfico 1 la evolución del valor mediático de los cuatro semifinalistas (Italia, Francia, Alemania y Portugal) a lo largo de la competición. Damos valor 100 al valor mediático de estas selecciones justo antes de empezar el Mundial, que corresponde a las expectativas generadas por su clasificación en Mundiales precedentes, por la fase de clasificación y por las noticias generadas en la fase de preparación inmediata al Mundial. Para cada partido se indica en blanco el valor mediático alcanzado hasta ese partido, y en negro el incremento de valor generado en cada partido.

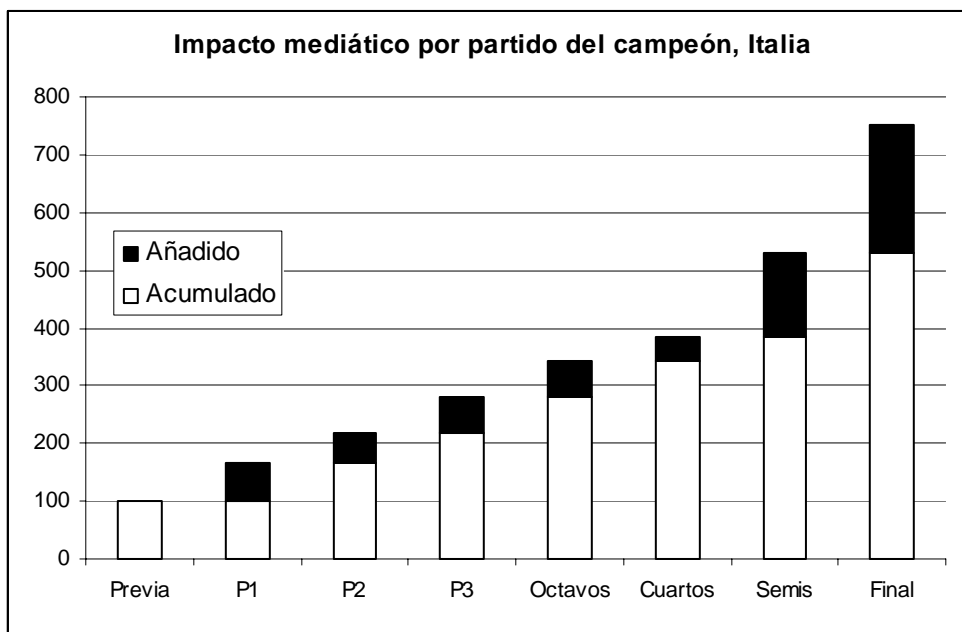
Como se puede observar, el valor mediático se dobla gracias a los tres partidos de la primera fase (se pasa de un valor de 100 a 217). Los partidos de octavos y cuartos de final incrementan el valor mediático en 50 puntos cada uno, mientras que las semifinales dan un valor añadido de 66 puntos. La final (junto con la final de consolación) generan un valor de 123 puntos.

Gráfico 1



En el gráfico 2 mostramos la evolución del valor mediático de Italia, la selección campeona. Como cabía esperar, los beneficios mediáticos que obtienen los jugadores de esta selección son todavía mayores que los de la media de los cuatro semifinalistas. Es el beneficio añadido que reporta ganar la semifinal y la final. En efecto, las semifinales suponen para Italia un incremento de valor de 144 puntos (más del doble que la media de los semifinalistas, que era de 66 puntos, como se ha dicho). Vencer en la final le ha reportado un incremento de valor de 221 puntos. En suma, en los dos últimos partidos de la competición, Italia ha doblado prácticamente su valor mediático.

Gráfico 2



En los gráficos 3 y 4 proporcionamos una información análoga a la ofrecida en los gráficos 1 y 2. En los gráficos 3 y 4 se toma como valor 100 el valor mediático total cosechado durante toda la competición. Esto permite ver el porcentaje del valor mediático total que ha sido generado en cada partido de la competición.

Gráfico 3

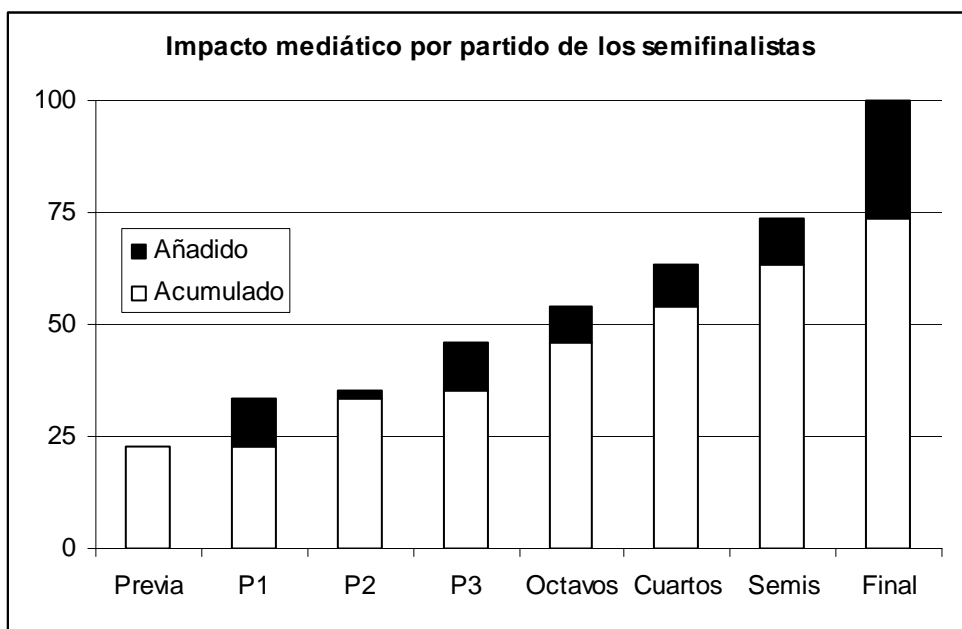
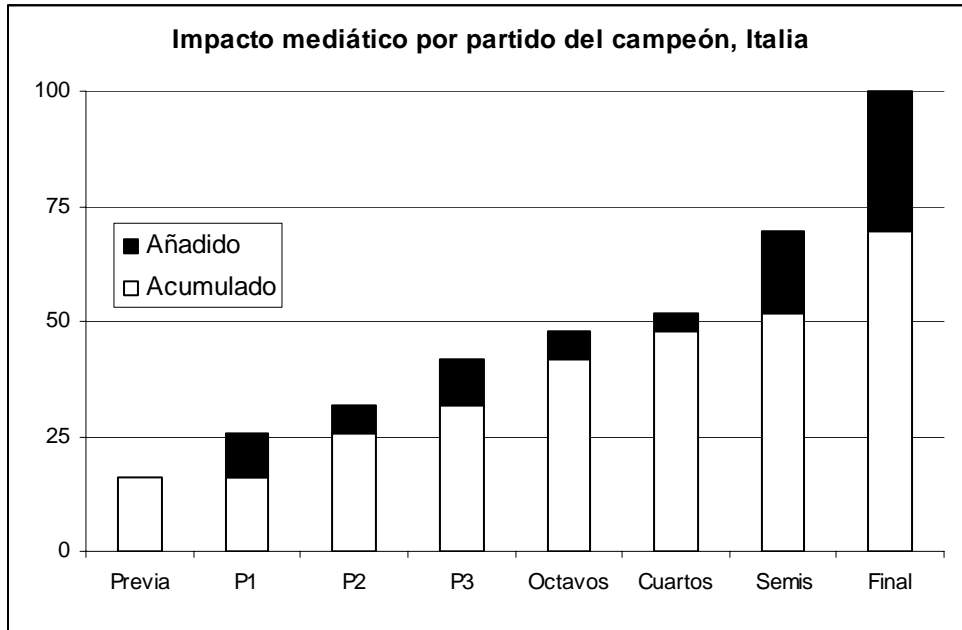


Gráfico 4



El gráfico 5 muestra un ranking de las 10 selecciones más mediáticas y se observa que el impacto está muy relacionado con el desempeño a lo largo de la fase eliminatoria, es decir, no es de extrañar que las dos selecciones con el impacto mediático más alto coincida con las finalistas, aunque resalta el hecho de que la más beneficiada en términos de valor mediático es la selección subcampeona.

Gráfico 5

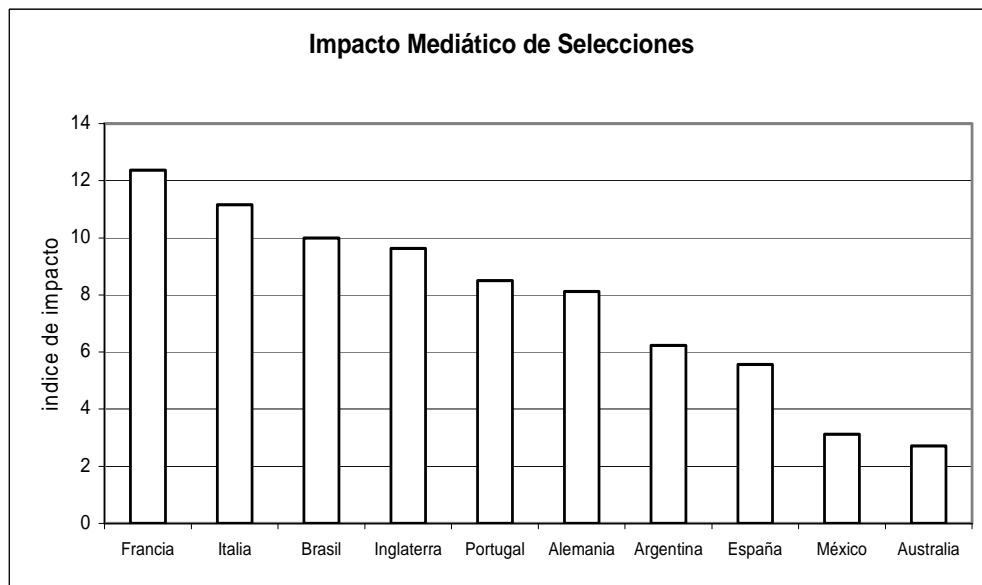


Tabla 1. Ranking de las 10 selecciones más mediáticas

<i>Top 10 Selecciones</i>	<i>Impacto mediático</i>	<i>Resultado deportivo</i>
1 Francia	12,38	Subcampeón
2 Italia	11,17	Campeón
3 Brasil	9,99	Cuartos de Final
4 Inglaterra	9,63	Cuartos de Final
5 Portugal	8,50	Cuarto
6 Alemania	8,12	Tercer
7 Argentina	6,24	Cuartos de Final
8 España	5,57	Octavos de Final
9 México	3,12	Octavos de Final
10 Australia	2,72	Octavos de Final

II. Visibilidad mediática indirecta de las distintas ligas de fútbol durante el Mundial

El impacto mediático de los jugadores de fútbol no sólo pone en evidencia la fuerza de las selecciones con las que juegan. También ponen de manifiesto de una manera indirecta la calidad de las ligas de fútbol en las que juegan, que en muchos casos no coinciden con el país al que representa.

El impacto mediático que generan los jugadores enrolados en cada liga tiene una relevancia económica notable para cada liga. Su exposición mediática planetaria durante el Mundial da valor a cada liga, y puede despertar o incrementar el interés que se tiene en todos los rincones del mundo en seguir las distintas ligas nacionales. El potencial de impacto global de cada liga tiene repercusiones económicas directas en el valor de los derechos de retransmisión internacionales de los partidos por televisión.

Presentamos a continuación el valor mediático indirecto de cada liga según la exposición mediática durante el Mundial de los jugadores que militan en ellas. Los datos se han elaborado incluyendo a los 250 jugadores más mediáticos del Mundial.

La liga que presenta un mayor impacto mediático global es la Premier Lige inglesa, con 147 puntos. El trío de cabeza lo completan España (127,6 puntos) e Italia (117 puntos). En estas tres ligas se encuentran 141 de los 250 jugadores más mediáticos del Mundial. Cabe señalar que las selecciones de Inglaterra y España quedaron eliminadas relativamente pronto, por lo que el impacto mediático de estas ligas hubiera sido mayor en caso contrario. En cuarta posición se sitúa Alemania, pero a gran distancia del trío de cabeza. Completan el cuadro de honor las ligas de Francia y Portugal.

Estos resultados confirman el poderío mediático global de la liga inglesa y española, así como la italiana, en un grado algo menor. A las ligas de Alemania y Francia les queda un largo camino por recorrer para alcanzar este status.

Con respecto al resto de países, es sintomático ver el escaso peso de ligas como la de Argentina o Brasil, prácticamente inexistentes. Holanda ocupa igualmente una plaza decepcionante. El Mundial no ha servido pues para valorizar estas ligas ni los jugadores que juegan en ellas. Sorprende ver la buena posición de la liga de Ecuador, ligada al buen rendimiento de sus jugadores. Cabe esperar pues que a partir de este Mundial Ecuador se convierta en una liga que despertará el interés de los ojeadores de los clubes europeos. Se puede observar la aparición de algunas ligas que no han sido representadas por sus selecciones en el Mundial, como Rusia o Turquía.

Tabla 2. Impacto mediático indirecto de las Ligas nacionales, gracias al Mundial

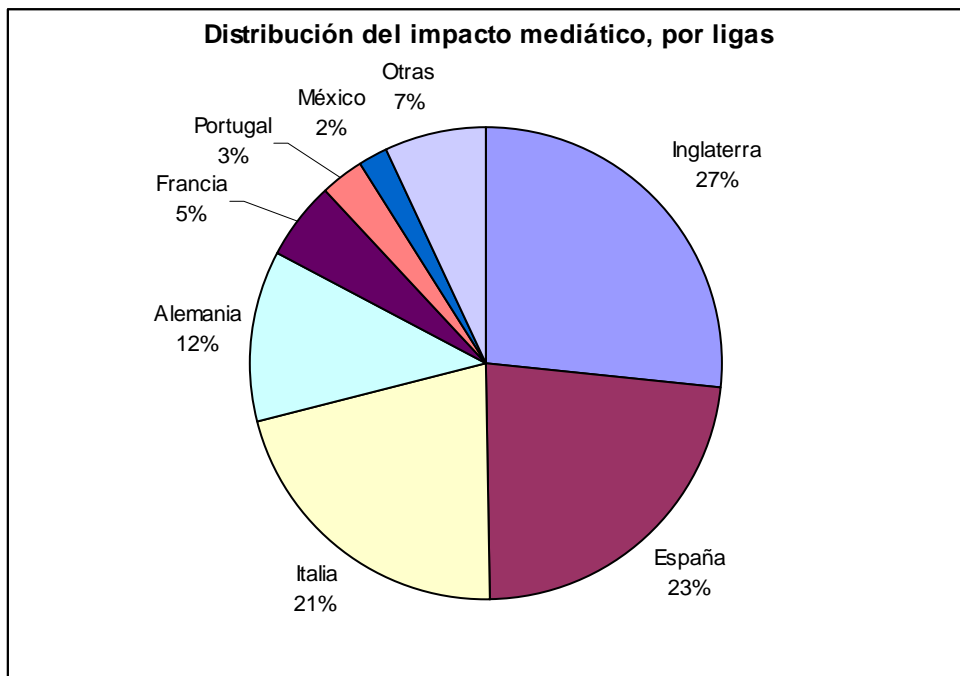
<i>Top 250 jugadores</i>	<i>Impacto Total</i>	<i>Número de Jugadores</i>	<i>Calidad media</i>
	(1)	(2)	(3)
1 Inglaterra	147,00	65	2,26
2 España	127,62	39	3,27
3 Italia	117,03	37	3,16
4 Alemania	63,73	35	1,82
5 Francia	28,98	17	1,70
6 Portugal	17,77	6	2,96
7 México	10,13	8	1,27
8 Ecuador	5,62	5	1,12
9 Brasil	4,88	3	1,63
10 Ucrania	3,36	4	0,84
11 Estados Unidos	2,54	3	0,85
12 Turquía	2,46	2	1,23
13 Argentina	2,29	2	1,15

14	Rusia	2,29	1	2,29
15	Japón	2,00	2	1,00
16	Suecia	1,88	2	0,94
17	Escocia	1,82	2	0,91
18	Croacia	1,78	2	0,89
19	Holanda	1,58	2	0,79
20	Quatar	1,41	1	1,41
21	Dinamarca	1,04	1	1,04
22	Kuwait	0,81	1	0,81
23	Arabia	0,78	1	0,78
24	Suiza	0,77	1	0,77
25	Africa	0,69	1	0,69
26	Irán	0,65	1	0,65

En la última columna de la tabla 2 se da un indicador de la calidad media de cada liga, que resulta de dividir la columna 1 por la columna 2. En esta clasificación, la liga que tiene de media a jugadores con mayor valor mediático es la española, seguida de la italiana. En tercer lugar se sitúa la liga portuguesa (favorecida por los buenos resultados de su selección). Inglaterra se sitúa en cuarto lugar.

Mostramos en el gráfico 6 unos resultados análogos a los mostrados en la tabla 2. Se indica en el gráfico 6 como se distribuye el pastel del valor mediático de los mejores 250 jugadores entre las distintas ligas. Inglaterra se lleva el 27% del total, seguida de España (23%) e Italia (21%). Por lo tanto, estas cuatro ligas controlan el 71% del valor mediático que se ha generado en el Mundial. Esta cifra sube hasta el 83% si incluimos a la liga alemana. Esta nueva presentación de datos demuestra la concentración de poder mediático global en muy pocas ligas profesionales

Gráfico 6



Para finalizar mostramos en la tabla 3 los datos que resultan de circunscribir el análisis a los 50 jugadores más mediáticos del Mundial.

Tabla 3. Países Top 50 jugadores, impacto e ingreso retransmisiones

<i>Top 50 jugadores</i>	<i>No de Jugadores</i>	<i>Impacto</i>	<i>Ingresos por retransmisiones Millones de euros (2004)</i>
Italia	17	85,62	619
España	11	84,33	391
Inglaterra	13	76,96	877
Alemania	4	19,44	296
Portugal	2	11,91	
Francia	3	3,74	308

Podemos observar que en las tres ligas principales europeas juegan 41 de los 50 mejores jugadores (82% del total) y que generan el 88% del impacto mediático. No cabe más que concluir que su dominación es total.

III. Impacto mediático de los clubes generado por sus jugadores durante el Mundial

En la tabla 4 se observa que el Chelsea ha sido el gran triunfador del Mundial, como consecuencia de los fichajes de última hora de Ballack y Shevchenko. En segundo lugar ha quedado el Real Madrid, al que le hemos quitado el efecto Zidane, que de no haberse quitado estaría en el primer lugar. Lo hemos descartado porque hemos pretendido ofrecer el impacto de futuro.

Se observa también en la tabla 4 que los equipos se van repartiendo el impacto mediático en un orden muy parecido, la inversión en jugadores de las últimas temporadas en las ligas de UK, España, Italia se corresponde con este impacto. Además, resulta interesante observar que de los 42 clubes de la tabla, los tres primeros concentran el 27% del valor mediático y los primeros diez clubes concentran el 66%.

Ahora, si analizáramos esta situación desde los países que estos clubes representan, sería posible observar que el 90% de el valor mediático de los clubes se concentra en cuatro países, Inglaterra (31%), Italia (25%), España (21%) y Alemania (12%).

Tabla 4: Valor mediático de los clubes

<i>Club</i>	<i>País</i>	<i>Valor</i>
1 Chelsea (+Ballack, +Shevchenko)	UK	44,00
2 Real Madrid (sin Zidane)	ESP	43,72
3 Juventus	ITA	40,01
4 Arsenal	UK	32,85
5 Barcelona	ESP	27,08
6 AC Milan (sin Shevchenko)	ITA	26,70
7 Manchester Utd.	UK	26,09
8 Inter Milan	ITA	25,25
9 Bayern Munich (-Ballack +Podolski)	GER	23,26
10 Liverpool	UK	15,43
11 Werder Bremen	GER	12,16
12 Atlético Madrid	ESP	10,97
13 AS Roma	ITA	10,97
14 Valencia	ESP	9,48
15 O. Lyon	FRA	9,07
16 O Marseille	FRA	8,06
17 Newcastle	UK	7,73
18 Palermo	ITA	7,09
19 Borussia Dortmund	GER	7,04
20 Bayer Leverkusen	GER	6,12
21 Hertha Berlin	GER	6,07
22 Benfica	POR	5,76
23 LDU Quito	ECU	4,97
24 Villarreal	ESP	4,48
25 Middlesbrough	UK	4,12
26 Corinthians	BRA	3,96
27 Porto	POR	3,20
28 Fiorentina	ITA	3,14
29 Rennes	FRA	3,11
30 Bolton Wanderers	UK	3,11

31	Everton	UK	3,07
32	Guadalajara	MEX	2,98
33	Tottenham	UK	2,95
34	Udinese	ITA	2,80
35	Cruz Azul	MEX	2,66
36	Blackburn	UK	2,49
37	Borussia Moench	GER	2,40
38	Betis	ESP	2,33
39	Jubilo Iwata	JAP	2,00
40	Dinamo Kiev	UCR	1,62
41	PSV	HOL	1,58
42	VfB Stuttgart	GER	1,50

Tabla 5. Clasificación de los clubes en función del impacto mediático e ingresos

	<i>Club</i>	<i>País</i>	<i>Valor impacto mediático</i>	<i>Ingresos</i>
1	Chelsea (+Ballack, +Shevchenko)	UK	44,00	221 (5)
2	Real Madrid (sin Zidane)	ESP	43,72	275 (1)
3	Juventus	ITA	40,01	229 (4)
4	Arsenal	UK	32,85	171 (10)
5	Barcelona	ESP	27,08	208 (6)
6	AC Milan (sin Shevchenko)	ITA	26,70	234 (3)
7	Manchester Utd.	UK	26,09	246 (2)
8	Inter Milan	ITA	25,25	177 (9)
9	Bayern Munich (-Ballack +Podolski)	GER	23,26	189 (7)
10	Liverpool	UK	15,43	180 (8)
11	Werder Bremen	GER	12,16	N/A
12	Atlético Madrid	ESP	10,97	N/A
13	AS Roma	ITA	10,97	132 (11)
14	Valencia	ESP	9,48	84 (19)
15	O. Lyon	FRA	9,07	93 (15)

Tabla 6. Clasificación de los clubes en función del impacto mediático y resultados UEFA Champions League

	<i>Club</i>	<i>País</i>	<i>Valor impacto mediático</i>	<i>Resultados UEFA Champions</i>
1	Chelsea (+Ballack, +Shevchenko)	UK	44,00	Octavos de Final
2	Real Madrid (sin Zidane)	ESP	43,72	Octavos de Final
3	Juventus	ITA	40,01	Cuartos de Final
4	Arsenal	UK	32,85	2
5	Barcelona	ESP	27,08	1
6	AC Milan (sin Shevchenko)	ITA	26,70	Semifinal
7	Manchester Utd.	UK	26,09	Fase Grupos
8	Inter Milan	ITA	25,25	Cuartos de Final
9	Bayern Munich (-Ballack +Podolski)	GER	23,26	Octavos de Final
10	Liverpool	UK	15,43	Octavos de Final
11	Werder Bremen	GER	12,16	Octavos de Final
12	Atlético Madrid	ESP	10,97	
13	AS Roma	ITA	10,97	

14	Valencia	ESP	9,48	
15	O. Lyon	FRA	9,07	Cuartos de Final

Tabla 7. Clasificación de los clubes en función del impacto mediático y coeficiente UEFA 2006

	<i>Club</i>	<i>País</i>	<i>Valor impacto mediático</i>	<i>Coefficientes UEFA 2006</i>
1	Chelsea (+Ballack, +Shevchenko)	UK	44,00	79,95
2	Real Madrid (sin Zidane)	ESP	43,72	120,01
3	Juventus	ITA	40,01	107,02
4	Arsenal	UK	32,85	101,95
5	Barcelona	ESP	27,08	127,01
6	AC Milan (sin Shevchenko)	ITA	26,70	129,02
7	Manchester Utd.	UK	26,09	100,95
8	Inter Milan	ITA	25,25	112,02
9	Bayern Munich (-Ballack +Podolski)	GER	23,26	80,96
10	Liverpool	UK	15,43	105,95
11	Werder Bremen	GER	12,16	43,96
12	Atlético Madrid	ESP	10,97	0,00
13	AS Roma	ITA	10,97	76,02
14	Valencia	ESP	9,48	95,01
15	O. Lyon	FRA	9,07	89,76

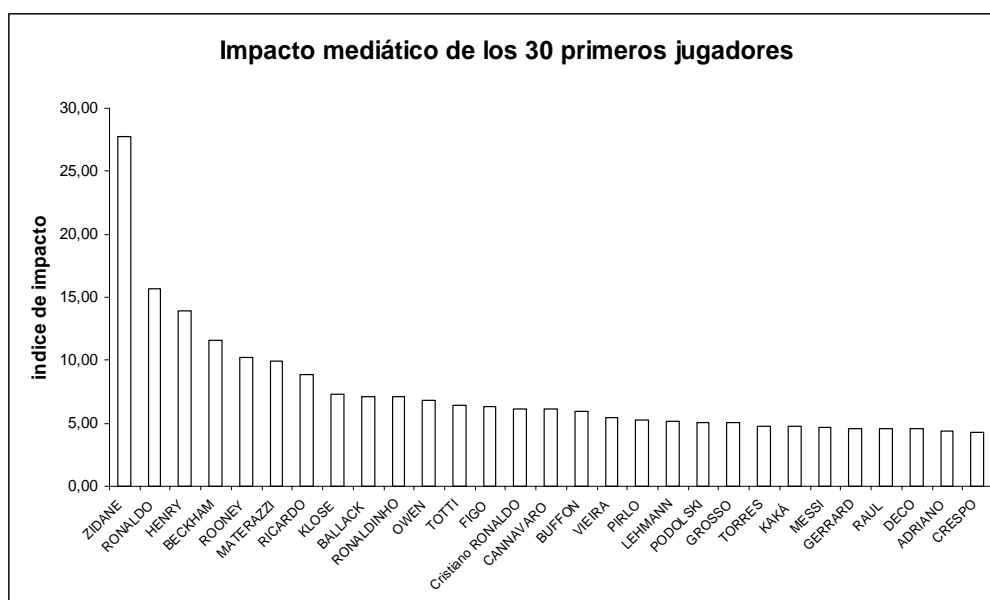
IV. Impacto Mediático de los Jugadores

Zidane ha sido el gran campeón mediático seguido de su compañero de equipo Ronaldo y por su compañero de selección Henry. El gráfico 7 muestra quienes han sido las verdaderas estrellas de los medios de comunicación. Este gráfico se ha calculado considerando al jugador más mediático como la medida de comparación para el resto. De acuerdo a esto, Zidane que ha sido el jugador más mediático en el Mundial Alemania 2006 tiene el 100% y a partir de él se calcula el impacto mediático del resto. La diferencia entre los cuatro primeros jugadores y el resto es muy amplia.

En el primer gráfico podemos observar quienes han sido las verdaderas estrellas de los medios de comunicación. Es muy significativa la diferencia de los cuatro primeros con el resto, también las posiciones dentro los 30 a priori podríamos suponer que fueran muy diferentes. Claros ejemplos son la posición de Ronaldinho, Adriano o Kaka, alejados de los primeros puestos. Otros resultados sorprendentes han sido la clasificación de Materazzi y Ricardo con su sexto y séptimo puesto, o Messi que después de jugar tan solo 124 minutos en tres partidos está dentro de los 30 más mediáticos del mundial.

En el ranking completo podemos observar como grandes figuras han quedado muy relegados en los puestos; Shevchenko (39), Luca Toni (48), Robben (77), Larsson (87).

Gráfico 7



En cuanto a los puestos que juegan los jugadores más mediáticos se reparten entre los delanteros y medios más ofensivos, demostrando que el arte y buen fútbol es lo que permite la diferenciación, la alegría y vistosidad de estos jugadores les hace muy atractivos para la prensa por delante de cualquier otro tipo de jugadores. Como venimos comentando la aparición de Materazzi es debida a la expulsión de Zidane, de no haber sucedido sin duda hubiera estado en puestos más retrasados. También destacamos a Ricardo por sus excelentes intervenciones que permitieron a Portugal continuar en el Mundial.

Si la apuesta de un club y su diferenciación es a través de jugadores mediáticos, el club que mejor ha sabido jugar esta baza ha sido el Real Madrid porque ha tenido a tres de las cinco primeras estrellas mediáticas, caso consideramos único y difícilmente repetible.

Tabla 8. Impacto mediático jugadores y posición en el campo

	<i>Índice de Impacto Mediático</i>		<i>Impacto mediático (sobre 100)</i>	<i>Posición</i>	
1	FRA	Zidane	27,73	100,0	Medio
2	BRA	Ronaldo	15,65	56,4	Delantero
3	FRA	Henry	13,90	50,1	Delantero
4	ENG	Beckham	11,56	41,7	Medio
5	ENG	Rooney	10,23	36,9	Delantero
6	ITA	Materazzi	9,98	36,0	Defensa
7	POR	Ricardo	8,86	31,9	Portero
8	GER	Klose	7,34	26,5	Delantero
9	GER	Ballack	7,14	25,8	Medio
10	BRA	Ronaldinho	7,10	25,6	Medio

V. Incremento de valor mediático por el Mundial

Materazzi ha sido el jugador que ha generado mayor incremento mediático, como así lo desprende la Tabla 9 que explica el incremento de valor mediático que ha supuesto el Mundial para los jugadores más mediáticos durante esta competición. Materazzi se ha beneficiado de un incremento de valor mediático superior, al multiplicarse casi por 30 veces. Mientras que antes de empezar el Mundial Materazzi era un jugador con un perfil mediático discreto, es ahora mundialmente conocido, por marcar el gol de la final, por provocar la tarjeta roja a Zidane, por marcar uno de los penalties decisivos de la final y por marcar goles decisivos en las eliminatorias anteriores. El valor mediático de Zinedine Zidane se ha multiplicado casi por 9.

Nuestros resultados corroboran el bajo beneficio mediático que ha generado el Mundial en grandes jugadores mediáticos como Rooney (incremento del 99%), de Beckham y Ballack (incrementos inferiores al 200%) y sobre todo de Ronaldinho (incremento del 76%).

El jugador de la selección española que ha salido relativamente más beneficiado mediáticamente es David Villa, seguido por Fernando Torres.

Tabla 9. Incremento de impacto de los jugadores más mediáticos del Mundial

<i>Incremento de impacto (en %) de los jugadores más mediáticos del Mundial</i>		
1	FRA ZIDANE	861
2	BRA RONALDO	248
3	FRA HENRY	301
4	ENG ROONEY	99
5	ITA MATERAZZI	2889
6	POR RICARDO	637
7	ENG BECKHAM	195
8	GER KLOSE	762
9	GER BALLACK	147
10	BRA RONALDINHO	76
22	ESP TORRES	207
26	ESP RAUL	131
60	ESP DAVID VILLA	233
61	ESP XAVI	90

Variación de Valor Mediático debido el Mundial

En apartados anteriores hemos mostrado el impacto mediático global generado por cada jugador individualmente, así como las selecciones y el impacto mediático indirecto de las principales ligas mundiales. En general la parte más importante ha sido generada durante los partidos del Mundial, del 9 de junio al 9 de julio de 2006. La variación durante el Mundial depende básicamente del rendimiento deportivo de cada jugador, así como el de su propia selección.

Pero otra parte del impacto mediático del Mundial ha sido generado durante los meses anteriores a la celebración del mismo, hasta el día anterior al partido inaugural del Mundial. El impacto mediático que cada jugador ha generado durante esta fase previa depende principalmente del rendimiento deportivo mostrado hasta ese momento, así como de su valor como estrella mediática deportiva.

Mostramos a continuación la variación entre el valor mediático final y el inicial, que por lo tanto es atribuible a los beneficios mediáticos directos generados por la participación en el Mundial. Hemos dividido la presentación en varios tipos de jugadores

Mostramos en primer lugar en la tabla 10 la evolución de las estrellas mediáticas consagradas como tales antes de llegar al Mundial. Se trata de los 50 jugadores más mediáticos antes del inicio del Mundial. Podemos observar que los jugadores que más se han beneficiado son básicamente aquellos cuyas selecciones han llegado a las últimas etapas del campeonato, puesto que hemos visto en otro apartado que los partidos de semifinales y la final son los que generan una exposición mediática global. Vieira es el jugador que más ha rentabilizado mediáticamente su participación en el Mundial (siempre en términos relativos correspondiente al incremento de valor mediático experimentado durante el Mundial). Le sigue Zidane, Ricardo y Totti. Por España, Torres, David Villa y Casillas son los jugadores que más se han beneficiado del impacto mediático global del Mundial.

Entre los jugadores mediáticos consagrados que menos partido mediático han sacado del Mundial se encuentran los que finalmente no pudieron participar por lesión (Del Horno, Cissé), los que no jugaron ningún partido (Walcott) y en general los jugadores de la selección inglesa. Podemos observar que Ronaldinho se encuentra entre los que menos han rentabilizado su paso por el Mundial.

Tabla 10. Variación de valor mediático de los jugadores consagrados (Top 50 antes de empezar el Mundial)

			<i>Incremento Valor Mediático</i>	<i>Variación en el ranking</i>
1	FRA	VIEIRA	8,56	32
2	FRA	ZIDANE	8,03	6
3	POR	RICARDO	6,74	20
4	ITA	TOTTI	5,00	22
5	FRA	BARTHEZ	4,26	2
6	MEX	MARQUEZ	3,22	-4
7	FRA	HENRY	3,10	0
8	GER	LEHMANN	2,87	1
9	BRA	RONALDO	2,70	0
10	ESP	TORRES	2,67	-3
11	ARG	TEVEZ	2,56	-11
12	UKR	SHEVCHENKO	2,52	1
13	ESP	DAVID VILLA	2,46	-24
14	ESP	CASILLAS	2,42	-48
15	ARG	AYALA	2,29	-23
16	ARG	CRESPO	2,28	-8
17	ENG	BECKHAM	2,23	0
18	ARG	RIQUELME	2,18	-15
19	GER	KAHN	2,17	-3
20	ARG	SAVIOLA	2,12	-10
21	BRA	ROBINHO	2,09	-2
22	AUS	KEWELL	1,75	-24
23	ESP	CESC	1,64	-30
24	BRA	KAKÁ	1,64	-7
25	GER	BALLACK	1,63	1
26	ENG	joe COLE	1,62	-23
27	BRA	CAFU	1,61	-19
28	ESP	RAUL	1,40	-10
29	BRA	ROBERTO CARLOS	1,39	-20

30	ENG	GERRARD	1,23	-10
31	ARG	MESSI	1,22	-12
32	BRA	ADRIANO	1,19	-15
33	ENG	FERDINAND	1,19	-34
34	BRA	LÚCIO	1,17	-35
35	ENG	ROONEY	1,17	-4
36	ARG	SORIN	1,07	-51
37	ENG	OWEN	1,05	-2
38	ENG	LAMPARD	1,02	-19
39	BRA	RONALDINHO	1,01	-2
40	ENG	TERRY	0,98	-10
41	ENG	ROBINSON	0,96	-75
42	ESP	XAVI	0,89	-32
43	ENG	gary NEVILLE	0,83	-59
44	ENG	CROUCH	0,79	-26
45	NED	VAN NISTELROOY	0,43	-79
46	ENG	ashley COLE	0,31	-97
47	FRA	CISSE	0,13	-83
48	ENG	CAMPBELL	0,08	-197
49	ENG	WALCOTT	-0,29	-117
50	ESP	DEL HORNO	-0,75	-335

Podemos extraer conclusiones similares si ampliamos el campo de análisis a los 100 jugadores más mediáticos justo antes de empezar el Mundial, tal como queda recogido en la tabla 11. A modo complementario, cogemos en este caso como medida de referencia la diferencia entre el valor mediático relativo al resto de jugadores, antes y después del Mundial. Valores positivos significan que la posición relativa mejora con respecto a la media de los jugadores, mientras que si es negativa empeora.

La inclusión de los jugadores con fuerte impacto mediático, entre la posición 50 y 100 antes del Mundial nos permite ver como en las primeras posiciones aparecen otros grandes beneficiados por el Mundial, como Klose, Cristiano Ronaldo, Buffon, Podolski o Ribéry. Volvemos a encontrar a los mismos jugadores en la lista de los perdedores.

Tabla 11. Diferencia de peso mediático de los 100 jugadores más mediáticos antes del Mundial.

			<i>Diferencia de VM</i>	<i>Variación en el ranking</i>
1	FRA	ZIDANE	17,60	6
2	POR	RICARDO	5,53	20
3	GER	KLOSE	4,46	59
4	POR	FIGO	4,24	67
5	POR	Cristiano RONALDO	4,18	43
6	BRA	RONALDO	3,87	0
7	FRA	VIEIRA	3,48	32
8	ITA	BUFFON	3,44	42
9	ITA	TOTTI	3,15	22
10	GER	PODOLSKI	2,45	51
11	ITA	NESTA	2,34	64
12	FRA	HENRY	2,31	0
13	ITA	"DEL PIERO"	2,26	52
14	FRA	RIBERY	2,18	42
15	FRA	THURAM	2,16	54
16	POR	CARVALHO	1,68	47

17	ENG	BECKHAM	1,55	0
18	ITA	ZAMBROTTA	1,47	52
19	POR	PETIT	1,40	47
20	GER	LEHMANN	1,12	1
21	FRA	BARTHEZ	1,09	2
22	FRA	TREZEGUET	1,09	18
23	ARG	CAMBIASSO	0,85	30
24	UKR	SHEVCHENKO	0,75	1
25	MEX	FRANCO	0,39	-12
26	GER	KAHN	0,33	-3
27	BRA	DIDA	0,26	15
28	BRA	ROBINHO	0,22	-2
29	MEX	MARQUEZ	0,21	-4
30	NED	ROBBEN	0,19	11
31	MEX	FONSECA	0,09	6
32	CZE	KOLLER	0,05	-1
33	SWE	LARSSON	0,04	-1
34	ARG	SAVIOLA	0,01	-10
35	ARG	TEVEZ	-0,02	-11
36	BRA	GILBERTO	-0,02	-1
37	ECU	DELGADO	-0,05	-3
38	ARG	RIQUELME	-0,18	-15
39	ESP	JOAQUIN	-0,19	-11
40	ESP	PUYOL	-0,20	-10
41	ARG	CRESPO	-0,21	-8
42	BRA	CAFU	-0,27	-19
43	ESP	xabi ALONSO	-0,28	-18
44	ESP	DAVID VILLA	-0,31	-24
45	BRA	KAKÁ	-0,32	-7
46	MEX	BORGETTI	-0,33	-19
47	ARG	luis GONZALEZ	-0,35	-28
48	AUS	VIDUKA	-0,38	-23
49	BRA	EMERSON	-0,41	-23
50	ARG	AYALA	-0,41	-23
51	AUS	CAHILL	-0,41	-21
52	ARG	ABBONDANZIERI	-0,42	-30
53	BRA	"roberto CARLOS"	-0,44	-20
54	ENG	joe COLE	-0,49	-23
55	ESP	TORRES	-0,53	-3
56	AUS	KEWELL	-0,56	-24
57	BRA	JUNINHO	-0,61	-31
58	GER	BALLACK	-0,61	1
59	ESP	CELC	-0,62	-30
60	ARG	FRANCO leo	-0,66	-62
61	ESP	SENNA	-0,67	-50
62	USA	DONOVAN	-0,67	-48
63	ESP	SERGIO RAMOS	-0,69	-45
64	BRA	LÚCIO	-0,79	-35
65	ENG	FERDINAND	-0,86	-34
66	ARG	CRUZ	-0,92	-66
67	ARG	SORIN	-0,95	-51
68	CIV	DROGBA	-0,99	-121
69	ENG	CARRAGHER	-1,00	-61
70	ESP	CASILLAS	-1,22	-48

71	BRA	ADRIANO	-1,22	-15
72	ENG	gary NEVILLE	-1,24	-59
73	ESP	INIESTA	-1,24	-145
74	ENG	aaron LENNON	-1,32	-127
75	ARG	HEINZE	-1,32	-76
76	ARG	AIMAR	-1,34	-121
77	PAR	"SANTA CRUZ"	-1,37	-128
78	ESP	XAVI	-1,39	-32
79	ENG	steward DOWNING	-1,41	-126
80	ENG	ROBINSON	-1,52	-75
81	ESP	SALGADO	-1,60	-115
82	FRA	CISSE	-1,68	-83
83	ENG	robert GREEN	-1,70	-592
84	TUN	DAVID	-1,74	-462
85	ENG	wayne BRIDGE	-1,76	-457
86	FRA	COUPET	-1,79	-190
87	ENG	ashley COLE	-1,87	-97
88	ARG	MESSI	-1,94	-12
89	ENG	TERRY	-1,99	-10
90	ENG	LAMPARD	-2,04	-19
91	NED	VAN NISTELROOY	-2,07	-79
92	BRA	EDMILSON	-2,10	-334
93	ESP	RAUL	-2,35	-10
94	ENG	GERRARD	-2,44	-10
95	BRA	RONALDINHO	-2,51	-2
96	ENG	CROUCH	-2,73	-26
97	ESP	"DEL HORNO"	-3,18	-335
98	ENG	OWEN	-3,30	-2
99	ENG	CAMPBELL	-3,56	-197
100	ENG	WALCOTT	-4,84	-117
101	ENG	ROONEY	-4,99	-4

Completamos el análisis mostrando la evolución de lo que podríamos llamar los jugadores mediáticos emergentes, es decir, aquellos que se situaban entre la posición 101 y 200 antes de empezar el Mundial. Entre estos jugadores podemos encontrar los grandes beneficiados del Mundial, puesto que en muchos casos no son jugadores que posean un impacto mediático global como tienen los jugadores consagrados (top 50 o top 100). El Mundial puede ser la ocasión para ellos para convertirse en figuras mundialmente reconocidas.

En la tabla 12 mostramos el incremento de valor mediático de estos jugadores emergentes. Vemos de nuevo que las 5 primeras plazas las ocupan jugadores que alcanzaron las semifinales. La lista está liderada por el italiano Grosso. Podemos observar que estos 5 jugadores (Grosso, Cannavaro, Deco, Frings y Sagnol) se han convertido al final del mundial en jugadores mediáticos consagrados según nuestra terminología, puesto que se sitúan entre los 50 jugadores más mediáticos del mundo. Es interesante observar la presencia de jugadores ecuatorianos en posiciones avanzadas. Pablo Ibáñez es el primer español de esta lista, ocupando la plaza 39.

Tabla 12. Incremento de Valor Mediático de los jugadores emergentes (jugadores entre la posición 100 y 200 antes del Mundial)

			<i>Incremento VM</i>	<i>Rank ini</i>	<i>Rank final</i>
1	ITA	GROSSO	18,27	187	22
2	ITA	CANNAVARO	12,14	127	20
3	POR	DECO	11,86	113	26

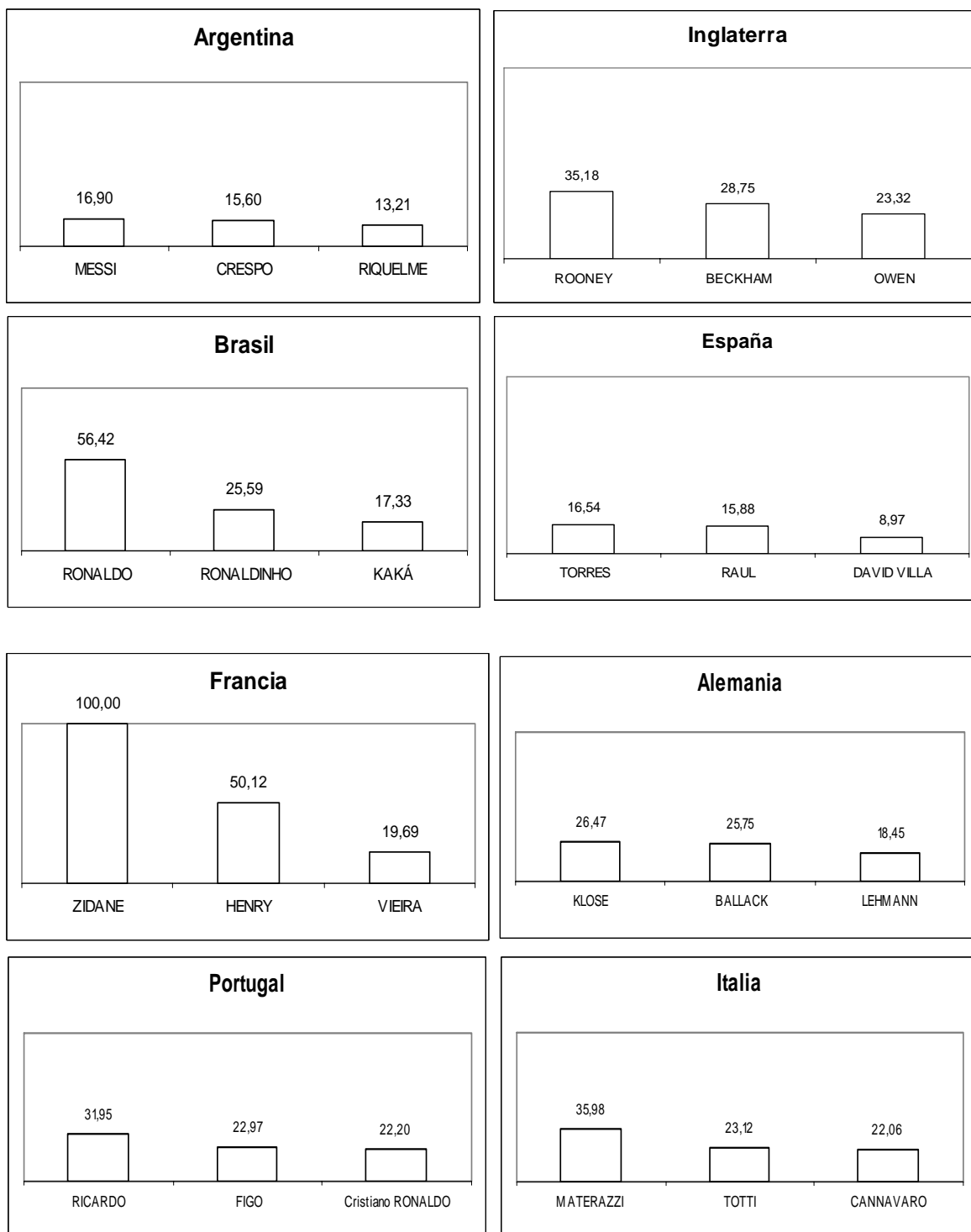
4	GER	FRINGS	10,54	166	44
5	FRA	SAGNOL	10,51	147	68
6	ECU	MORA	9,44	130	118
7	ARG	MAXI RODRIGUEZ	8,24	132	55
8	ECU	Carlos TENORIO	8,02	193	116
9	FRA	GALLAS	7,38	152	76
10	ARG	CUFRE	7,31	155	160
11	POR	SIMÃO	7,16	178	92
12	POR	PAULETA	7,01	105	47
13	ITA	luca TONI	6,97	123	45
14	SUI	FREI	6,31	154	94
15	FRA	MALOUDA	6,15	110	63
16	FRA	MAKELELE	5,87	122	66
17	ITA	GILARDINO	5,18	117	65
18	GER	LAHM	5,08	162	87
19	GER	SCHWEINSTEIGER	4,50	108	72
20	GER	BOROWSKI	4,33	199	131
21	GHA	ESSIEN	4,06	118	97
22	ARG	BURDISSO	4,01	133	171
23	AUS	NEILL	3,88	114	96
24	FRA	WILTORD	3,81	104	106
25	BRA	FRED	3,81	170	134
26	GER	FRIEDRICH	3,79	126	115
27	BRA	"ZÉ ROBERTO"	3,78	128	100
28	CZE	BAROS	3,73	180	132
29	NED	VAN PERSIE	3,66	179	129
30	ENG	HARGREAVES	3,56	103	90
31	CRC	WANCHOPE	3,56	191	165
32	ARG	MASCHERANO	3,38	106	142
33	AUS	SCHWARZER	3,29	112	108
34	AUS	BRESCIANO	3,23	201	178
35	JPN	NAKAMURA	3,22	159	169
36	AUS	MOORE	3,21	168	153
37	CZE	NEDVED	3,19	119	109
38	BRA	CICINHO	3,14	165	162
39	ESP	PABLO	3,04	173	110
40	CZE	ROSICKY	3,03	107	117
41	USA	KELLER	2,95	120	123
42	MEX	MORALES	2,94	121	369
43	AUS	ALOISI	2,93	139	143
44	GER	ASAMOAH	2,84	164	155
45	ITA	INZAGHI	2,81	140	146
46	FRA	SAHA	2,81	124	161
47	SCG	MILOSEVIC	2,76	161	179
48	TUN	SANTOS	2,76	188	184
49	KOR	JISUNG	2,74	134	147
50	SWE	LJUNGBERG	2,68	137	151
51	BRA	GILBERTO SILVA	2,63	143	141
52	SWE	IBRAHIMOVIC	2,55	148	159
53	CRO	KRANJCAR	2,42	150	173
54	ARG	COLOCCINI	2,38	175	228
55	ECU	HURTADO	2,28	167	211
56	USA	BEASLEY	2,26	151	204
57	USA	DEMPSEY	2,22	185	223

58	USA	REYNA	2,19	156	188
59	FRA	SILVESTRE	2,19	129	206
60	NED	BRONCKHORST	2,16	158	216
61	JPN	NAKATA -koji	2,15	153	192
62	ANG	AKWÁ	2,10	200	233
63	FRA	DIARRA	2,04	141	225
64	BRA	JUAN	2,00	177	212
65	ENG	CARRICK	1,97	115	174
66	TRI	YORKE	1,96	125	181
67	ESP	ALBELDA	1,94	102	202
68	ECU	LARA	1,94	171	253
69	ESP	CAÑIZARES	1,93	138	194
70	NED	COCU	1,80	116	199
71	IRN	KARIMI	1,74	163	260
72	MEX	Claudio SUAREZ	1,68	198	350
73	AUS	KENNEDY	1,67	182	376
74	JPN	TAKAHARA	1,57	181	299
75	BRA	RICARDINHO	1,48	186	334
76	USA	John O'BRIEN	1,48	192	327
77	ARG	SCALONI	1,46	183	305
78	NED	SNEIJDER	1,43	135	301
79	CIV	TOURE kolo	1,30	189	342
80	GER	HUTH	1,29	142	274
81	PAR	TOLEDO	1,15	136	282
82	ESP	Jose Manuel REINA	1,08	174	283
83	ESP	MARCHENA	1,07	194	328
84	CIV	KALOU	0,98	160	348
85	NED	"VAN DER VAART"	0,87	190	357
86	FRA	CHIMBONDA	0,81	146	374
87	USA	CHING	0,80	184	352
88	ARG	USTARI	0,80	176	430
89	BRA	"JULIO CESAR"	0,79	149	302
90	NED	BABEL	0,74	197	412
91	BRA	ROGERIO CENI	0,74	169	423
92	ARG	PALACIO rodrigo	0,73	111	303
93	ENG	david JAMES	0,70	195	487
94	ENG	JENAS	0,68	144	424
95	PAR	CARDOZO	0,58	145	417
96	CZE	SMICER	0,44	131	473
97	USA	GIBBS	0,40	172	416
98	SCG	VUCINIC	0,27	157	585

VI. Jugadores mediáticos por selecciones

En el gráfico 8 podemos comparar los jugadores más mediáticos por selecciones. Se han representado los 3 más importantes por equipo e indicados con respecto al valor mediático de Zidane (100). Por ejemplo en el caso de Beckham ha tenido un 59% menos de impacto que Zidane

Gráfico 8



VII. Valor mediático de los jugadores de la selección española

Se indica en la tabla el valor mediático de los 24 jugadores seleccionados para el Mundial (Pernía sustituyó a Del Horno por lesión). En la última columna aparece el valor mediático que han generado durante el Mundial. Las cifras toman como base 100 el valor mediático alcanzado por Zidane. En la segunda columna se indica qué posición ocupa cada jugador dentro del ranking de los 736 participantes en el Mundial.

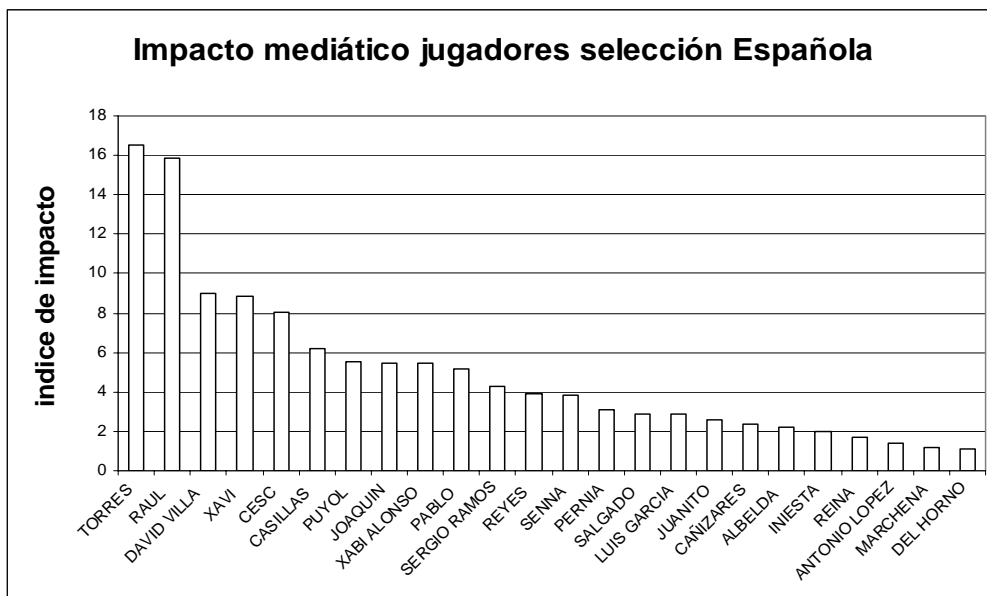
Torres lidera el ranking español, seguido de cerca por Raúl. Este dato es significativo, puesto que supone un cambio de jerarquía en el seno de la selección. Efectivamente, al empezar el Mundial la clasificación estaba liderada por Raúl.

A una distancia considerable se sitúa el trío formado por David Villa, Xavi y Cesc. Xavi pierde la tercera plaza que ocupaba antes de empezar el Mundial. Los seis primeros jugadores (los mencionados más Casillas) se sitúan entre los 100 jugadores más mediáticos tras la conclusión del Mundial.

Tabla 13. Valor mediático de los jugadores de la selección Española

<i>Pos España</i>	<i>Pos General</i>	<i>Jugador</i>	<i>Valor Mediático (Zidane = 100)</i>
1	22	TORRES	16,54
2	26	RAUL	15,88
3	59	DAVID VILLA	8,97
4	60	XAVI	8,82
5	71	CESC	8,03
6	93	CASILLAS	6,22
7	106	PUYOL	5,50
8	108	JOAQUIN	5,48
9	111	XABI ALONSO	5,44
10	115	PABLO	5,20
11	142	SERGIO RAMOS	4,31
12	155	REYES	3,91
13	157	SENNA	3,82
14	189	PERNIA	3,09
15	199	SALGADO	2,91
16	202	LUIS GARCIA	2,87
17	222	JUANITO	2,56
18	234	CAÑIZARES	2,35
19	249	ALBELDA	2,24
20	276	INIESTA	1,98
21	313	REINA	1,66
22	347	ANTONIO LOPEZ	1,40
23	380	MARCHENA	1,19
24	399	DEL HORNO	1,09

Gráfico 9



Conclusiones

La **noción de impacto mediático** es un intangible extremadamente difícil de medir, ligado a los éxitos deportivos, al prestigio y a algunos factores extradeportivos ligados a los jugadores y a los clubes de fútbol. Sin embargo, la determinación del impacto mediático es de gran importancia para los grandes clubes, en nuestra opinión hay una laguna que todavía no ha sido cubierta si nos referimos a la medida del valor mediático de cada jugador individualmente. Es el potencial mediático el que va a determinar los contratos de publicidad que podrá obtener el jugador y de los que también se podrá beneficiar su club. A largo plazo, los contratos de televisión dependerán del valor mediático de los jugadores que lo componen. La metodología consiste básicamente en contabilizar el número de páginas web ligadas al mismo tiempo a un deportista y al club al que pertenece (a la selección con la que juega, en el caso del Mundial).

La parte más significativa del valor mediático del Mundial es la que se genera durante la competición, entre el 9 de junio y el 9 de julio de 2006, *el incremento de valor mediático es masivo, el valor mediático se genera en un plazo muy corto, la variación de valor mediático se basa en muy pocas acciones deportivas, los futbolistas juegan un mínimo de 3 partidos y un máximo de 7 partidos*. Si en los estudios anteriores hemos observado que el valor mediático generado en una competición de temporada entera es muy estable y no se merma cuando ésta termina, no es del todo seguro que esto suceda en el caso del Mundial. Cabe la posibilidad de que a medio plazo disminuya considerablemente el impacto mediático cosechado durante el Mundial para alguno de los jugadores, por basarse en acciones muy puntuales o poco decisivas.

El impacto mediático que genera cada jugador durante el Mundial no depende evidentemente sólo de su propio rendimiento deportivo, sino también de los resultados de su **selección**. El valor mediático se dobla gracias a los tres partidos de la primera fase (se pasa de un valor de 100 a 217). Los partidos de octavos y cuartos de final incrementan el valor mediático en 50 puntos cada uno, mientras que las semifinales dan un valor añadido de 66 puntos. La final (junto con la final de consolación) genera un valor de 123 puntos. Como cabía esperar, los beneficios mediáticos que obtienen los jugadores de la selección Campeona son todavía mayores que los de la media de los cuatro semifinalistas, en los dos últimos partidos de la competición, Italia ha doblado prácticamente su valor mediático, **aunque la verdadera selección campeona es la Francesa que ha logrado más impacto mediático que Italia**.

El impacto mediático de los jugadores de fútbol no sólo pone en evidencia la fuerza de las selecciones con las que juegan. También ponen de manifiesto de una manera indirecta la **calidad de las ligas de fútbol** en las que juegan, que en muchos casos no coinciden con el país al que representa. El impacto mediático que generan los jugadores enrolados en cada liga tiene una relevancia económica notable para cada liga. La liga que presenta un mayor impacto mediático global es la **Premier League inglesa**, con 147 puntos. El trío de cabeza lo completan **España (127,6 puntos) e Italia (117 puntos)**. En estas tres ligas se encuentran 141 de los 250 jugadores más mediáticos del Mundial. Es sintomático ver el escaso peso de ligas como la de Argentina o Brasil, prácticamente inexistentes. Holanda ocupa igualmente una plaza decepcionante. El Mundial no ha servido pues para valorizar estas ligas ni los jugadores que juegan en ellas, sorprende ver la buena posición de la liga de Ecuador.

En cuanto a los **clubes**, el **Chelsea** ha sido el gran triunfador del Mundial, como consecuencia de los fichajes de última hora de Ballack y Shevchenko. En segundo lugar ha quedado el **Real Madrid**, al que le hemos quitado el efecto Zidane, que de no haberlo hecho estaría en el primer lugar. Lo hemos descartado porque hemos pretendido ofrecer el impacto de futuro.

Zidane ha sido el gran campeón mediático seguido de su compañero de equipo **Ronaldo** y por su compañero de selección **Henry** y de su compañero de equipo **Beckham**. Es muy significativa la diferencia de los cuatro primeros con el resto, claros ejemplos son la posición de Ronaldinho, Adriano o Kaka, alejados de los primeros puestos. Otros resultados sorprendentes han sido la clasificación de Materazzi y Ricardo con su sexto y séptimo puesto, o Messi que después de jugar tan solo 124 minutos en tres partidos está dentro de los 30 más mediáticos del mundial. En el ranking completo podemos observar como grandes figuras han quedado muy relegados en los puestos; Shevchenko (39), Luca Toni (48), Robben (77), Larsson (87).

Materazzi ha sido el jugador que ha generado mayor incremento mediático, Materazzi se ha beneficiado de un incremento de valor mediático superior, al multiplicarse casi por 30 veces. Mientras que antes de empezar el Mundial Materazzi era un jugador con un perfil mediático discreto, es ahora mundialmente conocido, por marcar el gol de la final, por provocar la tarjeta roja a Zidane, por marcar uno de los penalties decisivos de la final y por marcar goles decisivos en las eliminatorias anteriores. El valor mediático de **Zinedine Zidane** se ha multiplicado casi por 9. Nuestros resultados corroboran el bajo beneficio mediático que ha generado el Mundial en grandes jugadores mediáticos como Rooney (incremento del 99%), de Beckham y Ballack (incrementos inferiores al 200%) y sobre todo de Ronaldinho (incremento del 76%). El jugador de la selección española que ha salido relativamente más beneficiado mediáticamente es **David Villa**, seguido por **Fernando Torres**. Podemos observar que Ronaldinho se encuentra entre los que menos han rentabilizado su paso por el Mundial.

Completamos el análisis mostrando la evolución de lo que podríamos llamar los jugadores **mediáticos emergentes**, es decir, aquellos que se situaban entre la posición 101 y 200 antes de empezar el Mundial. La lista está liderada por el italiano **Grosso**. Podemos observar que estos 5 jugadores (Grosso, Cannavaro, Deco, Frings y Sagnol) se han convertido al final del mundial en jugadores mediáticos consagrados según nuestra terminología, puesto que se sitúan entre los 50 jugadores más mediáticos del mundo. Es interesante observar la presencia de jugadores ecuatorianos en posiciones avanzadas. **Pablo Ibáñez** es el primer español de esta lista, ocupando la plaza 39.