



Intangible Capital

ISSN: 2014-3214

ic.editor@intangiblecapital.org

Universitat Politècnica de Catalunya

España

Garcia del Barrio, Pedro; Pujol, Francesc
El valor mediático del Mundial de Baloncesto 2006
Intangible Capital, vol. 3, núm. 4, 2007
Universitat Politècnica de Catalunya
Barcelona, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54930402>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El valor mediático del Mundial de Baloncesto 2006

Pedro Garcia-del-Barrio

Universitat Internacional de Catalunya (Spain)

pgarcia@cir.uic.es

Francesc Pujol

Universidad de Navarra (Spain)

fpujol@unav.es

Received August, 2007

Accepted October, 2007

Área de especialización: Estrategia

Resumen:

El número de negocios que basan su actividad en activos inmateriales ha ido creciendo rápidamente, haciendo perentoria la tarea de identificar y medir el alcance de este tipo de intangibles. El propósito de estas líneas se dirige a analizar un espectáculo deportivo concreto -el mundial de Baloncesto 2006- aplicando una metodología novedosa. El análisis de esta industria concreta de espectáculo constituye un ejercicio interesante en sí mismo, puesto que permite extraer importantes conclusiones y enseñanzas. Sin embargo, otro objetivo no menos importante del presente trabajo es ilustrar el alcance de la metodología desarrollada por ESIrg, que se presenta como modo de evaluar intangibles de naturaleza muy diversa.

Palabras clave: evaluación de intangibles, valor mediático, notoriedad, industria del deporte.

Title: Media Value of the Basketball World Cup

Abstract: The number of businesses whose activities are based on immaterial assets is growing very rapidly, which demands new ways of evaluating the

economic relevance of intangible assets. The aim of this study is precisely to examine the Basketball World Cup 2006 - a particular experience within the industry of spectacle - through applying a novel methodology. The analysis of this sport event is an interesting exercise in itself, since it allows achieving important lessons and conclusions. Yet, the scope of this paper is broader, including another major goal. Effectively, the present study illustrates the potential capacity that ESIRg methodology has for evaluating intangible assets of different types and character -that must not necessary be linked to the sport industry-.

Keywords: evaluation of intangible assets, media value, notoriety, industry of sports.

1. Introducción

Las actividades económicas y empresariales en las que los intangibles juegan un papel esencial tienen en la actualidad una presencia cada vez mayor. Este nuevo contexto hace que sea imperiosa la necesidad de desarrollar modos de medición de la contribución económica de activos intangibles. De ahí que numerosas instancias se hayan propuesto avanzar en el desarrollo de políticas de gestión y metodologías de medición y valoración de los intangibles en la empresa. Los ámbitos de aplicación de estas metodologías son muchos, extendiéndose desde el capital - tecnológico, organizativo y humano- hasta la reputación corporativa y la imagen de marca. Ciertos tipos de empresas, que en el pasado estaban circunscritas a la explotación de actividades tradicionales, hoy día han diversificado su negocio, desplegando su actuación a nuevos ámbitos derivados del prestigio de la marca comercial.

Cualquier aproximación a este tema se encuadra en el ámbito de la estrategia empresarial, que a su vez es susceptible de análisis alternativos. En el ámbito de la dirección estratégica, el enfoque centrado en los recursos ha ido cobrando cada vez mayor fuerza, como ponen de manifiesto numerosos estudios (Peteraf, 1993; Anand y Singh, 1997; Hoskisson et al., 1999; Grant, 2004; entre otros). Por una parte, el buen uso de los recursos resulta clave para posicionarse en el mercado y lograr ventaja comparativa, como sugieren -por ejemplo- los trabajos de Amit y Schoemaker (1993) o Barney (1991). Por otra parte, ciertos activos intangibles

constituyen con frecuencia el recurso más valioso del que disponen las empresas (Hall, 1992), sobre todo en la medida en que su negocio dependa de la comercialización. Algunos modelos de negocio, que tradicionalmente basaban su éxito en los recursos humanos y tecnológicos, hoy día se apoyan de modo preponderante en recursos ligados a la reputación e imagen de marca. En trabajos precedentes, como Forcadell (2006), la literatura ha reconocido la existencia de recursos excedentarios, normalmente ligados a la falta de conciencia de la existencia de una marca con prestigio reconocido.

La complejidad a la hora de evaluar y gestionar activos inmateriales es notable, tal como se refleja la literatura científica (Lev, 2006). De ahí que el esfuerzo investigador se ha dirigido a menudo a dirimir el alcance de las medidas que evalúan el impacto mediático. Así por ejemplo, Hannington (2006) se interroga sobre los procedimientos para medir la reputación de un negocio, mientras que Hansen y Scotwin (1995) debaten esta cuestión en lo relativo al patrocinio y esponsorización. Ciertamente, la interacción entre la imagen de marca y el patrocinio es capaz de generar unas sinergias muy significativas 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 Meenaghan (1991).

En todo caso, la tarea de estimar la aportación económica de los factores intangibles del negocio es compleja, pues estos factores permiten ampliar el negocio explorando nuevos terrenos y logrando extraer rentabilidad por vías antes insospechadas. En relación con uno de los intangibles más relevantes, la imagen de marca, Aaker (1991) subraya que también este activo puede y debe rentabilizarse.

Los diferentes aspectos que se han ido mencionando van a ser tratados aquí en del contexto de una industria específica -la de espectáculos deportivos-, centrando el análisis en el mundial de Baloncesto 2006. Por mencionar algunos estudios que han contribuido a clarificar el marco general en el que analizar la industria del deporte, baste destacar aquí los trabajos señeros de Rottenberg (1956), Neale (1964), Sloane (1971) y Rosen (1981). Respecto de la industria del deporte profesional, hay que reparar en que se trata de una industria de servicios en sentido estricto. Por el volumen de negocio 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 deporte ha hecho que para los principales actores el ámbito de acción sea global, como los son el negocio y las fuentes de ingresos.

La citada dificultad para medir evaluar activos inmateriales está igualmente presente en la industria del deporte, dado que posee importantes recursos de carácter intangible. Algunos autores, como Dobson y Goddard (2001), se refieren a la transformación que han sufrido algunos clubes deportivos hasta convertirse en modernas organizaciones deportivo-mediáticas. Así mismo, Owen (2003) llama la atención expresamente sobre el hecho de que los clubes deportivos generan beneficios cuyo alcance no puede medirse mediante los cauces convencionales como la venta de entradas, ingresos por retransmisión, etc. En todo caso, y en el contexto del baloncesto profesional, conviene reparar en que frecuentemente los intentos de medir la aportación que representan los jugadores para su equipo ha quedado implícitamente reducida a su contribución deportiva, como en los trabajos de Scully (1974) o Berri (1999), por ejemplo. De esta manera, se descuidan aspectos esenciales del negocio.

Es decir, la tarea de evaluar la contribución mediática y económica que un deportista representa para su equipo es una tarea que no ha sido saldada con éxito hasta el momento. Las valoraciones existentes -como contratos de imagen de los jugadores, contratos publicitarios, o número de camisetas vendidas- son parciales, opacas y a menudo heterogéneas entre los distintos jugadores. Es posible alcanzar medidas aproximadas y locales del impacto mediático de los equipos utilizando índices de audiencia de los partidos retransmitidos. Sin embargo, estas medidas difícilmente tendrán un valor global -incluyendo el contexto internacional- ni informan del valor mediático de cada jugador individualmente. Otras medidas indirectas, como las listas de productos de merchandising vendidos por los jugadores, están disponibles únicamente para un número limitado de grandes estrellas.

El propósito de este estudio es pues muy ambicioso, pues no conocemos ninguna otra medida similar del valor mediático de los deportistas. El procedimiento que proponemos aquí, y cuya metodología se describe en el siguiente apartado, consiste fundamentalmente en contabilizar simultáneamente el número de páginas web ligadas a un deportista y a la selección con la que jugó el Mundial de baloncesto 2006, lo cual consideramos que refleja adecuadamente la popularidad

del jugador. Contamos igualmente con el número de noticias generadas por cada jugador, lo que corresponde a su grado de notoriedad. 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.

La aplicación de esta metodología se ha aplicado recientemente en el contexto del fútbol (Garcia-del-Barrio y Pujol, 2007; Pujol et al., 2008) mostrando que el valor de mercado de los deportistas depende de una manera importante de su correspondiente valor mediático. Además, este valor mediático permite identificar la existencia de unas pocas estrellas mediáticas que, teniendo un rendimiento deportivo mayor que otros jugadores, alcanzan una popularidad y valor de mercado desproporcionadamente superior al del resto de jugadores. La dimensión económica de los superstars fue analizada por Rosen (1981). Llevando el análisis más lejos, estamos aquí presumiblemente ante un ejemplo del efecto winner-take-all, concepto descrito por Frank y Cook (1995) que tiene interesantes implicaciones en la industria del deporte profesional (Garcia-del-Barrio y Pujol, 2007).

En este contexto, es pertinente advertir, como señalan Garcia-del-Barrio y Pujol (2005), que la suma del valor mediático de los jugadores de un equipo es un buen indicador de la capacidad que éstos tienen de generar ingresos por marketing y retransmisiones. Así mismo, la evidencia empírica indica que en algunos casos los entrenadores tienden a dar más minutos de juego a los jugadores más mediáticos, una vez descontados los méritos deportivos (Garcia-del-Barrio y Pujol, 2006). Finalmente, y se trata de un resultado extremadamente relevante, varios trabajos precedentes aplicados al fútbol, como Pujol et al (2006), ESIrg (2006) y ESIrg (2007), han documentado la estrecha relación empírica entre ingresos de jugadores o clubes y su respectivo valor mediático, concluyendo que esta última variable es capaz de explicar, en el caso de los clubes, hasta un 90% de los ingresos económicos. En efecto, el negocio del espectáculo deportivo genera valor añadido a partir del atractivo que despierta en los aficionados la competición, con su componente de juego e incertidumbre sobre el resultado (Szymanski, 2001 y 2003). Este tipo de estudios, así como los señalados anteriormente, sugieren que la industria del deporte es un buen ámbito donde aprender lecciones de buena práctica empresarial. A veces el objeto de estudio se circunscribe a un evento puntual o se centra en un aspecto concreto del negocio deportivo; como Agrawal y Kamakura (1995), que estudian el valor económico ligado a la celebridad.

También algunos autores han abordado la relación entre marca y notoriedad, entendida esta última como la toma de conciencia por parte de los individuos. Alameda et al (2006), por ejemplo, concluyen que las políticas empresariales destinadas a construir esa concienciación resultan claves para ampliar los ingresos potenciales. En el ámbito del deporte, esta imagen de marca se construye sobre los activos estratégicos de naturaleza inmaterial, 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. La explotación de las marcas en el contexto del deporte ha sido analizada para casos individuales como, por ejemplo, Szymanski (1998), que analiza al Manchester United; o Blanco y Forcadell (2006), que estudian el caso del Real Madrid. Por otra parte, el patrocinio deportivo ha sido analizado por Mintel (1994) y Thwaites (1995).

Como ya se ha dicho, en este sector resulta extremadamente complicado evaluar en términos económicos la contribución económica de unos activos que por su propia naturaleza son intangibles. El empeño por acometer esa difícil tarea ha llevado a algunos autores a aplicar técnicas sofisticadas. En algunos casos la investigación se ha centrado en medir la disposición a pagar (Barros, 2006; por ejemplo). Esta misma noción se ha procurado aproximar a través de modelos de evaluación contingente (Owen 2006), pero este procedimiento, entre otros inconvenientes, resulta no ser siempre aplicable. Precisamente el trabajo que presentamos a continuación es un ejercicio original que salva este problema adoptando una metodología pionera. Esta metodología se ha aplicado con anterioridad a la industria del fútbol - por ejemplo, en los trabajos ya mencionados (Garcia-del-Barrio y Pujol, 2005, 2006 y 2007); y también en algunos informes (Pujol et al., 2006; ESIrg, 2006; ESIrg, 2007); pero el presente trabajo es único en lo relativo al sector objeto de análisis - el baloncesto - y en cuanto que se apoya en una metodología madura aplicada sobre una base de datos única.

2. Metodología para el cálculo del valor mediático

El análisis que ofrecemos a continuación se basa en la metodología de ESIrg-Universidad de Navarra -www.unav.es/econom/sport-, que ha desarrollado un método de evaluación del valor mediático generado en el ámbito del deporte profesional. El procedimiento de cálculo toma en consideración distintas vías para

establecer medidas de valores intangibles en el mundo del deporte y del espectáculo, con una aplicación potencial que es extensiva al mundo empresarial.

Esta metodología novedosa se aplica aquí al caso del Mundial de Japón de baloncesto, que tuvo lugar entre el 19 de agosto y el 3 de septiembre de 2006. Los datos sobre los que se elabora nuestro estudio corresponden a las páginas web generadas hasta el 5 de septiembre (y relacionadas con este acontecimiento) y a las noticias, en los idiomas que luego se indican, que fueron apareciendo cada día desde el inicio del mundial hasta el 5 de septiembre. Si bien no presentamos aquí los datos brutos sobre los que se elabora nuestro análisis, esta información está disponible para cualquier investigador que nos los solicite.

Nuestras bases de datos permiten la elaboración de rankings de jugadores y equipos atendiendo a una medida homogénea de valor mediático. Además, la amplitud y periodicidad de la base de datos permite llevar a cabo una gran variedad de análisis. A partir de las medidas de valor mediático individuales se puede estimar el valor de los equipos y otros datos relevantes en este contexto. Por ejemplo, el impacto mediático que generan los jugadores enrolados en ligas domésticas tiene una relevancia económica notable para cada liga. Su exhibición mediática internacional durante el Mundial afecta al valor de cada liga, y puede despertar o incrementar el interés que se tiene en todos los rincones del mundo en seguir las distintas competiciones 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.

Concretamente, la medida de valor mediático que proponemos se calcula combinando las medidas de popularidad y notoriedad. La popularidad se estima a través del número de páginas web que hacen referencia directa al jugador y al equipo que pertenece, junto con otros filtros para evitar resultados imprecisos. Consideramos que el número de páginas web generadas por un deportista refleja el grado de interés que suscita entre los medios de prensa digital, las empresas e instituciones ligadas al mundo del deporte, 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, los grandes jugadores provocan la creación de cientos de miles de estas páginas. El hecho de que sea tan elevado el número de páginas, dota al procedimiento de un alto grado de fiabilidad, 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 ninguna razón para justificar lo contrario.

Esta primera medida de valor mediático se completa con una medida de la cobertura mediática recibida por cada jugador, que es lo que denominamos notoriedad. Aplicamos en este caso el mismo criterio restrictivo, contabilizando las noticias que hacen referencia al jugador, a su selección y al Mundial de baloncesto. Entonces, la notoriedad es captada por el número de noticias que hacen referencia al deportista, reflejando el seguimiento que éste recibe en la prensa. Esta medida está más directamente ligada que la popularidad al rendimiento deportivo del momento, si bien puede estar relacionada en alguna medida con factores extra deportivos. 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. La búsqueda de datos se ha hecho para los distintos idiomas que se consideran más relevantes en el contexto del evento concreto objeto de estudio.

Como hemos señalado, nuestra medida del de 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, y hemos expresado el índice individual, para cada categoría -páginas web y noticias en cada lengua-, de manera que un valor superior a 1 indica 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. Es decir, tal como se desprende de la descripción anterior, la media de los índices de popularidad y notoriedad se ha calculado para valores normalizados.

Conviene reparar en que la medida de valor mediático utilizada aquí corresponde a un evento deportivo puntual, y por tanto es de una naturaleza algo diferente a la generada durante una competición que durase toda la temporada. Si bien existe una impacto mediático previo al periodo del Mundial, la parte más significativa del



valor mediático es la que se genera durante la competición, lo cual le otorga unas propiedades especiales:

- El incremento de valor mediático es masivo. No existen otros eventos deportivos que generen un flujo similar de noticias y de creación de nuevas páginas web por cada partido jugado. Además, la exposición mediática por partido se incrementa notablemente conforme avanza la competición.
- El valor mediático se genera en un plazo muy corto. Los partidos generadores de impacto mediático están concentrados en un intervalo corto, en el que se producen oscilaciones muy bruscas para cada jugador.
- La variación de valor mediático se basa en muy pocas acciones deportivas. Dada la cobertura mundial del evento, acciones que son menos trascendentales 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 nuestros resultados son plenamente coherentes con las intuiciones que puedan tener los especialistas, el análisis de los efectos del valor generado por el Mundial requerirá presumiblemente adoptar reglas de análisis propias.

3. Análisis del valor mediático de los jugadores

La clasificación final de valor mediático ha acabado siendo liderada por el español Pau Gasol, con 14,1 puntos, tal como recoge la Tabla 1. Esto significa que tiene un valor mediático que es casi 14 veces superior al de la media de los jugadores del Mundial. Para poner este resultado -tal vez el más relevante de nuestro estudio-dentro de contexto, en el Anexo I se describe la posición mediática que ocupaba Gasol en la NBA durante la temporada previa al mundial de Japón. El análisis da pie a varias consideraciones relevantes en este contexto.

Durante gran parte del Mundial, la clasificación había sido comandada por el americano Lebron James, que ha acabado ocupando la segunda posición, con 13,9 puntos. El trío de honor lo completa el también americano Carmelo Anthony, con 12,6 puntos. Entre los diez jugadores más mediáticos del Mundial encontramos a

representantes de otros dos países: Yao Ming -China, 8º- y Dirk Nowitzki - Alemania, 5º-.

Es evidente que las cinco primeras estrellas mediáticas del Mundial ya lo eran antes del inicio de la competición. Pero su impacto mediático reconoce el excelente juego que han desarrollado durante la competición. Es decir, existe una fuerte correlación entre el nivel de juego y la capacidad mediática del jugador. Pau Gasol ha sido elegido el Jugador Más Valioso -MVP- del campeonato: se sitúa entre los tres mejores del Mundial en las clasificaciones de anotadores, reboteadores y asistentes, a pesar de no haber podido disputar la final. Forma parte del quinteto ideal del campeonato, junto con Carmelo Anthony. Además, Nowitzki y Wade se sitúan entre los mejores anotadores. Lo mismo sucede con Yao Ming, pero le ha penalizado la pronta eliminación de su selección. De hecho vale la pena reparar en que ocupó la cuarta posición de valor mediático durante gran parte de la competición.

Se puede decir que los jugadores americanos disfrutan de la renta que les da el ser estrellas mediáticas de la NBA, competición que tiene un impacto global. También se benefician del buen funcionamiento global de la selección americana hasta su derrota en las semifinales. De otra manera, no se justificaría la posición de líder global que ocupa Lebron James, puesto que en el apartado de anotadores sólo ocupa la octava posición y la novena posición por asistencias.

Entre los 20 jugadores más mediáticos encontramos representantes de cinco selecciones. Estados Unidos consigue colocar a nueve de sus doce representantes. España sitúa a siete de sus jugadores entre los mejores 20 del mundo: Pau Gasol, Juan Carlos Navarro, José Calderón, Jorge Garbajosa, Felipe Reyes, Carlos Jiménez y Carlos Cabezas. Argentina tiene dos jugadores. El resto de selecciones tienen sólo un representante: China y Alemania. Se puede afirmar que el baloncesto sigue dominado todavía mediáticamente a nivel mundial por los jugadores americanos. Sin embargo, y probablemente a diferencia de lo que sucedía hace unos pocos años, este estrellato está ahora compartido por jugadores de otros países, como los mencionados Gasol, Ming, Nowitzki y, a partir de este Mundial, otros jugadores como Navarro o Garbajosa.



Ranking de los jugadores con mayor Valor Mediático del Mundial de baloncesto				
	Jugador	País	Valor Mediático	Liga
1	Pau GASOL	España	14,12	NBA
2	Lebron JAMES	Estados Unidos	13,94	NBA
3	Carmelo ANTHONY	Estados Unidos	12,65	NBA
4	Dwyane WADE	Estados Unidos	10,45	NBA
5	Dirk NOWITZKI	Alemania	9,13	NBA
6	Juan Carlos NAVARRO	España	7,58	Esp
7	Chris BOSH	Estados Unidos	7,12	NBA
8	Yao MING	China	6,88	NBA
9	Jose CALDERON	España	6,26	NBA
10	Jorge GARBAJOSA	España	5,94	Esp
11	Dwight HOWARD	Estados Unidos	5,44	NBA
12	Manuel GINOBILI	Argentina	5,29	NBA
13	Kirk HINRICH	Estados Unidos	5,05	NBA
14	Felipe REYES	España	4,94	Esp
15	Elton BRAND	Estados Unidos	4,89	NBA
16	Shane BATTIER	Estados Unidos	4,81	NBA
17	Chris PAUL	Estados Unidos	4,07	NBA
18	Andrés NOCIONI	Argentina	4,05	NBA
19	Carlos JIMENEZ	España	3,89	Esp
20	Carlos CABEZAS	España	3,88	Esp

Tabla 1. "Ranking de los jugadores con mayor Valor Mediático del Mundial de baloncesto".

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la misma Tabla 1, la NBA concentra además la gran mayoría de las estrellas del Mundial, puesto que en esa competición se desenvuelven 15 de los 20 jugadores más mediáticos. Sólo cinco estrellas mediáticas de calibre mundial juegan fuera de Estados Unidos, en la liga ACB española, -aunque Garbajosa jugará en la NBA a partir de la temporada 2006/07-. De hecho, se puede concluir que la NBA es una especie de primera división mundial y se alimenta de las otras grandes ligas, entre las que la ACB goza actualmente de un lugar preponderante.

En la Tabla 2 se ha restringido el análisis a los jugadores que son candidatos al premio Mejor Jugador Joven del Mundial. Mostramos el valor mediático de los mejores 12 jugadores -sobre 21 candidatos posibles-. La clasificación está claramente liderada por Chris Bosh y Chris Paul, que de nuevo se benefician del conocimiento mundial que reciben por jugar en la NBA. Chris Paul salió con el número 4 en el draft de novatos -rookies- al inicio de temporada. Según nuestros datos, la buena temporada que cuajó le situó como el mejor novato de la NBA al final de la temporada. Leandro Barbosa ocupa la tercera posición, mientras que Rudy Fernández finaliza el Mundial como el cuarto joven más mediático.



Valor Mediático de los Candidatos al Mejor Jugador Joven			
	Jugador	País	Valor Mediático
1	Chris BOSH	Estados Unidos	7,12
2	Chris PAUL	Estados Unidos	4,07
3	Leandro BARBOSA	Brasil	2,80
4	Rudy FERNANDEZ	España	2,46
5	Mickael GELABALE	Francia	1,73
6	Ronny TURIAF	Francia	1,72
7	Marco Stefano BELINELLI	Italia	1,47
8	Dimitrios DIAMANTIDIS	Grecia	1,43
9	Sofoklis SHORTSIANITIS	Grecia	1,36
10	Tiago SPLITTER	Brasil	1,34

Tabla 2. "Valor Mediático de los Candidatos al Mejor Jugador Joven".

Fuente: Elaboración propia.

En relación con los jugadores de la selección española, Gasol es el líder indiscutible, al ocupar el primer puesto de valor mediático en el Mundial. Además, otros siete jugadores se sitúan entre los 20 mejores, y doce se encontrarían dentro de los 70 jugadores más mediáticos del mundial. Es de reseñar que los primeros siete superan a estrellas mediáticas de la NBA como Boris Diaw –Francia-, Bogut - Novato con el número 1 en el sorteo, de Australia-, Varejao –Brasil- o Delfino y Oberto –Argentina-.

Ranking del Valor Mediático de los jugadores de la selección española				
	Jugador	Valor Mediático	Clasificación General	Liga
1	Pau GASOL	14,11	1	NBA
2	Juan Carlos NAVARRO	7,53	6	ACB
3	Jose CALDERON	6,21	9	NBA
4	Jorge GARBAJOSA	5,92	10	ACB
5	Felipe REYES	4,90	14	ACB
6	Carlos JIMENEZ	3,85	19	ACB
7	Carlos CABEZAS	3,83	20	ACB
8	Rudy FERNANDEZ	2,44	32	ACB
9	Sergio RODRIGUEZ	1,97	36	ACB
10	Alex MUMBRU	1,34	50	ACB
11	Marc GASOL	1,32	52	ACB
12	Berni RODRÍGUEZ	1,16	64	ACB

Tabla 3. "Ranking del Valor Mediático de los jugadores de la selección española".

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los resultados que recoge la Tabla 3 identifican a otros jugadores que, junto con Pau Gasol, ocupan el liderazgo mundial: Navarro, Calderón, Garbajosa, Reyes, Jiménez y Cabezas. Además, todos los jugadores españoles tienen un valor mediático superior a la media de los 288 jugadores. A pesar de que existe una

distancia mediática importante entre el séptimo jugador y los siguientes, todos los representantes de la selección nacional de España -doce jugadores- se sitúan entre los mejores 70 jugadores.

4. Análisis del valor mediático de las selecciones

En la tabla 4 se muestra el ranking que ocupaban las selecciones con mayor valor mediático tras los partidos de octavos de final. El valor mediático de cada selección se estima como la suma del valor mediático de los 12 jugadores que la componen. La selección con mayor poder mediático es Estados Unidos, que acumula 77,1 puntos. Es la gran dominadora del Mundial, y está 21 puntos por encima de su inmediata perseguidora, que es la selección de España, con 55,6 puntos. Sin duda la selección americana concentra el mayor número de estrellas mediáticas de alcance global, gracias a los aficionados que en todo el mundo siguen los partidos de la NBA. La selección española ha ido reduciendo notablemente la distancia mediática con respecto a Estados Unidos a lo largo de la competición. Así, tras la liguilla inicial, la distancia entre ambas selecciones era de 50 puntos.

La segunda posición que ocupa España es también sólida, puesto que supera en más de un 150% el valor mediático al tercer clasificado, que es Argentina. Obsérvese que esta segunda plaza de España es alcanzada con una inmensa mayoría de jugadores que juegan en la liga nacional -10 sobre 12-, a diferencia de otras selecciones. Las selecciones de Estados Unidos y China cuentan igualmente con muchos jugadores en su liga doméstica. Este dato da indicaciones del poderío mediático de la ACB, tal como se pone de manifiesto en el apartado siguiente. Contrasta este resultado con el de Argentina -sólo un jugador sobre 12 evoluciona en la liga local-, Francia -4 sobre 12- y Alemania -5 sobre 12-.

Grecia ocupa sólo la sexta plaza mediática, a pesar de haberse hecho con la medalla de plata. Al inicio de la competición ocupaba el puesto 19º. Paga sin duda el precio de que ninguno de sus jugadores milita en la NBA y que muchos juegan en la liga griega que, aunque poderosa en términos deportivos, pertenece a un pequeño país. Francia ocupa la quinta posición final, mientras que al inicio de la competición llegó a alcanzar la tercera plaza, a pesar de no poder contar con su principal estrella mediática, Tony Parker.



Ranking del Valor Mediático de las selecciones		
País	Valor Mediático	Clasificación en el Mundial
1 Estados Unidos	77,11	3
2 España	55,65	1
3 Argentina	20,10	4
4 Alemania	19,51	8
5 Francia	17,69	5
6 Grecia	13,68	2
7 China	11,21	9
8 Italia	7,47	9
9 Brasil	6,81	9
10 Australia	6,61	9
11 Lituania	6,16	7
12 Nueva Zelanda	6,03	9

Tabla 4. "Ranking del Valor Mediático de las selecciones". Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar la ausencia de Serbia y Montenegro entre las más mediáticas, a pesar de ser el precedente campeón del mundo. De hecho ocupa una pobrísima 22^a posición sobre 24. Esto no se debe sólo a su floja prestación en la competición, sino principalmente porque sus principales estrellas mediáticas, que juegan en la NBA, renunciaron a participar en el Mundial, como veremos en el apartado 6.

Completamos la información sobre las selecciones con los datos de la Tabla 5. Concentramos el análisis en las 7 selecciones más mediáticas. Hemos calculado en la última columna la tasa de dependencia de cada selección. Este dato se obtiene calculando el porcentaje del valor mediático de cada equipo que es generado por su estrella principal. Cuanto más dependa mediáticamente una selección de un sólo jugador, mayor es su tasa de dependencia. Si la tasa de dependencia es muy elevada, las probabilidades de éxito final tienden a disminuir, porque todo el juego del equipo depende primordialmente del acierto de un sólo jugador -que a la larga poco puede hacer frente a selecciones más equilibradas-. Naturalmente, este análisis se basa en la estrecha correlación que liga la calidad deportiva de un individuo con su potencial mediático.

Nuestros datos reflejan una altísima tasa de dependencia de China de su estrella Yao Ming. Igualmente, Alemania depende demasiado de su estrella Dirk Nowitzki. China fue eliminada en octavos de final y Alemania en cuartos. Argentina, que tiene también una alta tase de dependencia de Manu Ginobili, quedó cuarta. Para el resto de selecciones, el peso de la estrella mediática principal supone entre un 20 y 25% del valor mediático global, lo que indica que se trata de conjuntos más homogéneos y equilibrados en las distintas posiciones de juego.

Tasa de Dependencia de las Selecciones más Mediáticas		
Selección	Valor Mediático	Tasa Dependencia
1 Estados Unidos	77,1	22,04
2 España	55,6	22,95
3 Argentina	20,1	48,96
4 Alemania	19,5	48,60
5 Francia	17,7	19,10
6 Grecia	13,7	19,81
7 China	11,2	79,81

Tabla 5. "Tasa de Dependencia de las Selecciones más Mediáticas".

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis del valor mediático de las ligas

El Mundial de baloncesto permite obtener una medida indirecta del peso mediático de las principales ligas nacionales. Estimamos el valor de cada liga sumando el valor mediático de los jugadores que militan en ellas y juegan el Mundial, con independencia de cual sea su nacionalidad.

El dominio mediático de la NBA americana es aplastante. Los jugadores del Mundial que militan en esa liga generan 153 puntos. La segunda liga más mediática del mundo es la ACB española, que suma 53 puntos. Es decir, los jugadores de la NBA generan en el mundial un valor mediático que es tres veces superior al de su inmediato seguidor. La diferencia de poder mediático real es de hecho todavía mucho más grande, puesto que la NBA sólo puede enviar a 12 de sus estrellas mediáticas, mientras que el número de estrellas mediáticas americanas de alcance mundial es mucho más amplia.

De una manera análoga, el dominio de la liga española es claro a nivel europeo. La ACB puede considerarse como la liga de las estrellas en Europa, puesto que frente a los 53 puntos de España, la liga rusa, tercera en liza, no genera más que 10,3 puntos; es decir, cinco veces menos. Cabe preguntarse si la ACB saca suficiente partido a su impacto mediático internacional. La liga italiana se sitúa en cuarta posición, con valores cercanos a los de los rusos. De hecho, son básicamente las ligas americanas, española e italiana las que tienen una estructura verdaderamente internacional, puesto que atraen respectivamente a 38, 33 y 23 mundialistas. El resto de ligas cuentan como mucho con 13 jugadores, que en la mayoría de los casos se corresponden con los jugadores nacionales seleccionados.

La última columna de la Tabla 6 ofrece información sobre la calidad media de los mundialistas de cada liga nacional, en relación con el valor mediático. La calidad se ha calculado dividiendo el valor mediático total por el número de jugadores. De nuevo la NBA pertenece a una categoría aparte, puesto que sus 38 mundialistas tienen un valor mediático medio de 4,02 puntos, frente a los 1,62 de la segunda mejor liga por calidad, que vuelve a ser la española. Estos datos confirman la gran exposición mediática mundial que significa para un jugador participar en la NBA.

Valor Mediático de las ligas nacionales				
	Liga	Valor Mediático	Jugadores	Calidad Media
1	NBA, EEUU	152,77	38	4,02
2	ACB, España	53,44	33	1,62
3	Rusia	10,27	11	0,93
4	Italia	9,90	11	0,43
5	Grecia	7,11	9	0,79
6	Alemania	5,75	7	0,82
7	Francia	6,00	10	0,60
8	Australia	4,48	12	0,37
9	China	4,37	10	0,44
10	Japón	4,39	10	0,44

Tabla 6. "Valor Mediático de las ligas nacionales". Fuente: Elaboración propia

Como queda dicho, por detrás de la NBA, es la ACB española la que presenta una mayor calidad media de sus estrellas mediáticas nacionales e internacionales. En este campo sólo se le acercan Grecia, Alemania y Rusia, pero esos resultados son poco significativos porque se sustentan en pocos jugadores. Sorprende ver la baja calidad media de los mundialistas que militan en la competición italiana, ya que de media es 3,7 veces inferior a la española, y también es inferior al resto de las ligas principales. Estos datos sugieren el declive de la calidad deportiva de los equipos de la liga italiana.

Completamos el análisis de esta sección mostrando los mismos datos, pero reagrupados esta vez de tal manera que muestren el reparto de valor mediático total, entre las distintas ligas nacionales. Es decir, mostramos qué porcentaje del valor mediático del Mundial de baloncesto ha sido generado por los mundialistas que militan en cada liga nacional.

Los resultados de la Figura 1 confirman el dominio abrumador de los mundialistas de la NBA, que generan el 54% del valor mediático del Mundial. Le sigue a distancia la liga española, que son responsables del 19% del valor mediático global generado por este evento deportivo. Ninguna otra liga tiene un poderío similar a

americana o la española, puesto que alcanzan como mucho el 4% del valor mediático global.

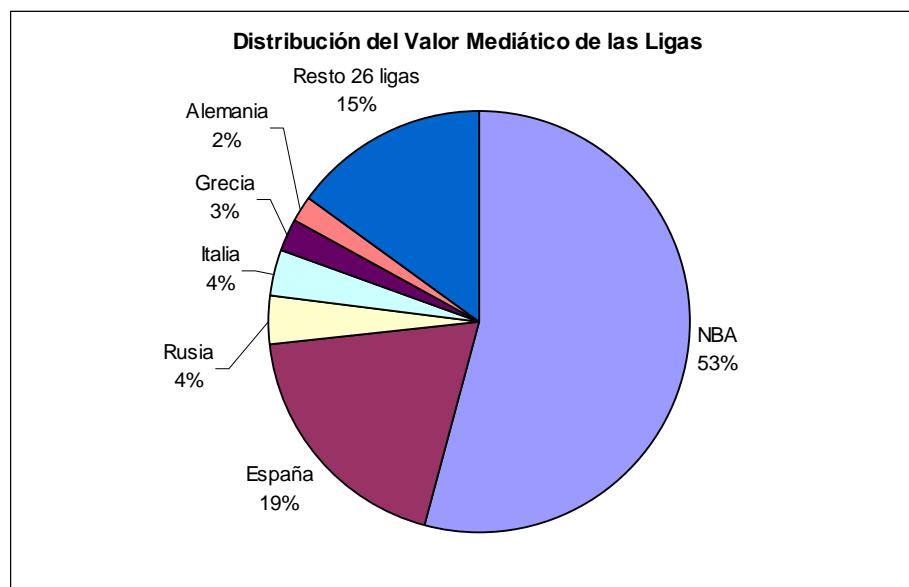


Figura 1. "Distribución de Valor Mediático por Ligas". Fuente: Elaboración propia.

Conviene advertir que a la cita del Mundial de baloncesto han faltado algunas estrellas mediáticas. A diferencia de lo que sucede en el Mundial de fútbol o en los Juegos Olímpicos, el baloncesto tiene la peculiaridad de que resulta casi imposible reunir a los jugadores más populares del momento en una competición internacional. La razón estriba en que es un deporte que ha sido dominado históricamente por los Estados Unidos y su competición nacional, la NBA. Aún así, la selección americana ha estado representada por sus principales jugadores, sobre todo si atendemos a su quinteto inicial. Aunque la internacionalización de los jugadores de la NBA es patente y se afirma el recorte en la diferencia de calidad con otras ligas europeas, sigue siendo cierto que la gran mayoría de las estrellas mediáticas mundiales son estadounidenses. Dado que el seleccionador sólo puede contar con 12 jugadores, es evidente que grandes estrellas quedan fuera del Mundial. Este fenómeno se puede agrandar si las grandes estrellas americanas de la NBA renuncian a representar a su país o el entrenador tiene otros criterios para escoger a sus jugadores.

La Tabla 7 recoge a los mundialistas de la selección de Estados Unidos, junto con los que fueron convocados inicialmente y que no han podido participar en el



Mundial por un motivo u otro. Los jugadores están ordenados en función del valor mediático alcanzado en la NBA durante la temporada 2005-2006, tal como queda recogido en la columna 5 de esa tabla. De los jugadores inicialmente seleccionados por el entrenador, seis no han asistido finalmente a la cita mundialista. Entre ellos está Kobe Bryant que, según nuestros cálculos es la principal estrella mediática de la NBA, y por ende del mundo -columna 6 de la tabla 7-. Otros 3 jugadores que estaban en la selección inicial y que han desistido finalmente estaban entre los 30 jugadores más valorados mediáticamente de la NBA.

Valor Mediático en la NBA de los Americanos Mundialistas					
Jugador	Mundialista	Razón ausencia	Posición en el Mundial	Valor Mediático en NBA	Posición en NBA
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Kobe BRYANT	NO	Lesión		11,69	1
Lebron JAMES	Sí		2	8,15	3
Dwyane WADE	Sí		4	8,01	4
Shawn MARION	NO	Lesión		4,73	15
Elton BRAND	Sí		15	4,39	17
Carmelo ANTHONY	Sí		3	3,86	21
Paul PIERCE	NO	Lesión		3,73	22
Lamar ODOM	NO	Renuncia		3,38	28
Michael REDD	NO	Renuncia		2,85	40
Amare STOUDEMIRE	NO	S. D.		2,69	46
Chris BOSH	Sí		7	2,56	48
Chris PAUL	Sí		17	2,54	49
Antawn JAMISON	Sí		28	2,34	54
Kirk HINRICH	Sí		13	2,32	55
Dwight HOWARD	Sí		11	2,20	59
Joe JOHNSON	Sí		22	2,11	63
Bruce BOWEN	NO	S. D.		1,99	69
Brad MILLER	Sí		31	1,77	80
Shane BATTIER	Sí		16	1,07	139

Tabla 7. "Valor Mediático en la NBA de los Americanos Mundialistas".

Fuente: Elaboración propia.

Entre los jugadores que son mundialistas, dos son considerados máximas estrellas mediáticas, puesto que ocupan la tercera posición en la NBA -Lebron James- y la cuarta -Dwyane Wade, MVP Play-Off NBA 2006-. Otros dos mundialistas se encuentran entre los 25 mejores. Todos los jugadores americanos se sitúan entre los 60 mejores jugadores de la NBA -descontando los jugadores extranjeros-, salvo Brad Miller -posición 80- y Shane Battier -139-.

Por lo tanto, puede afirmarse que Estados Unidos ha enviado una buena selección al Mundial, que es casi la más mediática de las posibles en cuanto a su cinco inicial, aunque mejorable en lo que se refiere al conjunto del banquillo. No ha sido sin

embargo suficiente para que se hagan con la medalla de oro. Respecto a las estrellas mediáticas no americanas, sólo ha faltado a la cita Parker, por lesión.

Es de destacar que el Mundial ha convertido en un escaparate mediático para alguno de los miembros de la selección americana, incrementando su valor mediático con respecto al que poseían en la NBA. Por ejemplo, Carmelo Anthony inició el Mundial como el cuarto jugador más mediático de la selección -y posición global 21 en la NBA-, mientras que es el segundo jugador más mediático de la selección y tercero del Mundial. Este resultado es lógico, puesto que es el máximo anotador de la selección americana y es el único americano que ha sido elegido como miembro del quinteto ideal del Mundial. Otros beneficiados mediáticos son Dwight Howard y Shane Battier. Por el contrario, pierden peso relativo Elton Brand y Antawn Jamison. Pese a estas oscilaciones que hemos comentado, producto del distinto nivel deportivo mostrado por unos y otros jugadores en el Mundial, el coeficiente de correlación entre el valor mediático de los jugadores en la NBA y en el Mundial es de 0,85, lo que confirma la coherencia de los resultados que ofrecemos.

A continuación se repite el análisis que acabamos de hacer, pero aplicado esta vez a los jugadores extranjeros de la NBA. Mostramos en la Tabla 8 cuáles son las principales estrellas mediáticas extranjeras de la NBA, para analizar quiénes son los jugadores que participan en el Mundial.

De los 20 jugadores no americanos con mayor valor mediático de la NBA, doce están presentes en el Mundial, y siete se encuentran entre los 10 más mediáticos. De los ocho ausentes, en tres casos la causa es que su país no se ha clasificado para el Mundial; en otros tres casos, se debe a renuncia del propio jugador: en todos estos casos se trata de jugadores de Serbia y Montenegro, lo que da indicios de la pérdida de potencial mediático y deportivo de esta selección, vigente campeona del mundo y eliminada en octavos de final por España. Otro jugador importante está ausente por lesión. Se trata de Tony Parker, y su ausencia supone una gran pérdida para Francia, su selección, y para el impacto del Mundial, puesto que era el segundo jugador extranjero con mayor valor mediático de la NBA en la temporada previa al Mundial.

Si comparamos el valor mediático que tenían en la NBA con el que alcanzan en el Mundial, podemos hacer un análisis de ganadores y perdedores de valor mediático como consecuencia del impacto mediático que supone el Mundial. Naturalmente,



este análisis tiene importantes implicaciones de cara evaluar la contribución económica que puede representar este tipo de eventos para los deportistas profesionales.

Valor Mediático en la NBA de los no Americanos Mundialistas						
Jugador	País	VM NBA	Posición NBA	Razón Mundialista ausencia	Posición intermedia	Posición final
1 Dirk Nowitzki	Alemania	7,98	5	Sí	5	5
2 Tony Parker	Francia	5,47	11	No	Lesión	
3 Manu Ginobili	Argentina	3,94	20	Sí	14	12
4 Yao Ming	China	3,59	26	Sí	4	8
5 Boris Diaw	Francia	3,28	31	Sí	27	23
6 Pau Gasol	España	2,75	44	Sí	6	1
7 Peja Stojakovic	Serbia y M	2,01	68	No	Renuncia	
8 Leandro Barbosa	Brasil	1,97	70	Sí	22	27
9 Andres Nocioni	Argentina	1,64	87	Sí	18	18
10 Nenad Krstic	Serbia y M	1,63	88	No	Renuncia	
11 Andrei Kirilenko	Rusia	1,58	92	No	No Clasificado	
12 Mehmet Okur	Turquía	1,46	97	Sí	Sin Datos	
13 Zaza Pachulia	Georgia	0,96	150	No	No Clasificado	
14 Primoz Brezec	Eslovenia	0,89	160	Sí	51	72
15 Darko Milicic	Serbia y M	0,88	163	Sí	48	85
16 Mickael Pietrus	Francia	0,77	180	Sí	79	67
17 Vladimir Radmanovic	Serbia y M	0,75	184	No	Renuncia	
18 Anderson Varejao	Brasil	0,75	186	Sí	41	62
19 Carlos Arroyo	Puerto Rico	0,72	193	Sí	16	34
20 Toni Kukoc	Croacia	0,69	200	No	No Clasificado	

Tabla 8. "Valor Mediático en la NBA de los no Americanos Mundialistas".

Fuente: Elaboración propia.

El gran vencedor es Pau Gasol, que empezó el Mundial como el sexto no americano de la NBA más mediático, y acaba la competición como el más mediático de todos. Gana varias posiciones Carlos Arroyo, pero esto ha de atribuirse más bien a su pertenencia a Puerto Rico, lo que le asimila a un jugador americano, que a su rendimiento deportivo. También avanza posiciones Yao Ming, cuyo progreso en este caso responde sin duda al gran rendimiento deportivo que ha mostrado durante todo el desarrollo del campeonato. Por el contrario, el Mundial no ha sido provechoso para el francés Boris Diaw.

En suma, se puede concluir que el Mundial ha contado con prácticamente todas las estrellas no americanas, así como con una buena representación de las estrellas americanas -todo esto entendido, por supuesto, en términos de poder mediático-.

6. Principales resultados y conclusiones

En este artículos hemos aplicado una metodología propia para evaluar el impacto mediático de los jugadores que han participado en el mundial de baloncesto 2006. A partir del análisis de los datos individuales, y con base en medidas objetivas y homogéneas de popularidad y notoriedad, se han abordado cuestiones relevantes en relación con el valor mediático y al potencial económico de estos deportistas profesionales.

Se trata de un estudio novedoso por el enfoque y pionero en cuanto al alcance de las conclusiones. La relevancia de los distintos análisis se funda en la relación que existen entre el valor mediático y la estructura de ingresos, como ponen de manifiesto otros estudios: Pujol et al. (2006), ESIrg (2006) y ESIrg (2007). Además, dado que se observa una tendencia hacia la concentración del impacto mediático, es lógico pensar que la batalla mediática la libran los individuos -y equipos- que gozan de mayor impacto y presencia mediática mundial. El desarrollo y auge de los nuevos canales de transmisión de información como Internet y la telefonía móvil audiovisual, junto con el asentamiento de la televisión por cable y digital auguran la ampliación de las diferencias de potencial económico entre los jugadores de primera y segunda fila deportiva.

Entre los principales resultados obtenidos, destaca el hecho de que Pau Gasol ha sido el jugador con mayor valor mediático del Mundial de baloncesto. Gasol alcanza 14,1 puntos, lo que significa que genera un valor mediático que es 14 veces superior a la media de los jugadores del Mundial. El podio mediático del Mundial lo completan Lebron James -EEUU, 13,9 puntos- y Carmelo Anthony -EEUU, 12,6-. El extraordinario rendimiento deportivo de Gasol, nombrado jugador más valioso del torneo -MVP-, que le sitúa entre los tres mejores anotadores, rebatadores y asistentes, ha recibido también el reconocimiento de los aficionados y de los medios de comunicación. La prestación de Pau Gasol le permite mejorar la sexta posición provisional que ocupaba tras la fase de liguilla del Mundial de Japón. Ha desbancado así a estrellas mediáticas consagradas como Lebron James, Dwyane Wade -MVP NBA 2006-, Yao Ming -China- y Dirk Nowitzki -Alemania-. Otros tres jugadores españoles se sitúan entre los diez jugadores más mediáticos del Mundial. Juan Carlos Navarro ocupa la sexta posición, José Calderón la novena y Jorge Garbajosa la décima. Entre los 20 primeros también están Felipe Reyes, Carlos Jiménez y Carlos Cabezas. Todos los jugadores españoles han mejorado su

posición con respecto a la clasificación provisional tras la liguilla inicial. Juan Carlos Navarro y Jorge Garbajosa son los únicos jugadores entre los 10 primeros del mundo que no pertenecen a la NBA.

Por países, Estados Unidos coloca a nueve de sus jugadores entre los 20 mejores, España a siete, Argentina a dos -Ginobili y Noción-, y Alemania y China uno cada uno. Hay que descender hasta la posición 29 y 30 para encontrar a representantes de la selección griega, subcampeona del mundo: Papaloukas y Spanoulis. Todas las grandes estrellas mediáticas no americanas están presentes en el Mundial, con la excepción del francés Tony Parker por lesión. Con respecto a los americanos, tiene cuatro de sus estrellas principales, pero el resto de su banquillo no incluye a los mejores posibles de la NBA. Si se atiende a la clasificación mediática por selecciones, construida por la suma del valor mediático de sus 12 jugadores, ésta se encuentra liderada por Estados Unidos. El combinado americano, que ha acabado con la medalla de bronce, acumula un total de 77,1 puntos. La segunda selección más mediática es la española, con 55,7 puntos. Las siguientes selecciones son Argentina, Alemania y Francia, que se sitúan a gran distancia de España, con unos 20 puntos. Grecia ocupa sólo la sexta plaza mediática, a pesar de haberse hecho con la medalla de plata. Al inicio de la competición ocupaba el puesto diecinueve. Paga sin duda el precio de que ninguno de sus jugadores milita en la NBA y que muchos juegan en la liga griega que, aunque potente deportivamente, pertenece a un pequeño país.

España ha recortado sensiblemente la distancia mediática que le separaba de Estados Unidos al inicio de la competición. La distancia inicial de casi 50 puntos - 85,6 para Estados Unidos, 36 para España- ha quedado reducida a 21 puntos. Por el contrario, la distancia entre España y sus perseguidores se ha incrementado. Este estudio también ha extrapolado el valor mediático que podría atribuirse a las ligas de baloncesto a partir del valor de los mundialistas que participan en las competiciones nacionales. La NBA sobresale al acaparar el 54% del valor mediático de todo el Mundial: sus 38 mundialistas generan 152,8 puntos. La ACB es la segunda liga del mundo con un 19% de valor mediático, al alcanzar sus 33 mundialistas un total de 53,4 puntos. En semifinales y finales participaron 16 jugadores de la ACB española, 16 de la NBA, 6 de la liga griega, 4 de la liga rusa y uno de la italiana.

En la temporada 2005/6 de la NBA, Pau Gasol era el 40º jugador más mediático, y el sexto entre los no americanos. Gracias a su participación en el Mundial ha ascendido cuatro plazas, generando el 25% del valor mediático de su equipo, el Memphis Grizzlies. En comparación con la media de la NBA, su valor mediático ha incrementado en un 30% durante la última temporada. Su potencial de crecimiento mediático ha estado lastrado por su pertenencia a un equipo que no ha accedido nunca a eliminatorias avanzadas de los play-offs, que es donde se genera la mayor parte del impacto mediático mundial.

Anexo A. Pau Gasol en la NBA, temporada 2005-2006

En la temporada 2005/06, Pau Gasol ocupaba la posición global 44 de la NBA en términos de valor mediático. Esto significa que fue el sexto jugador no americano con mayor valor mediático. Entre los aleros, ocuparía la 13º posición, mientras que si se le incluye entre los pivots alcanzaría el puesto 4º. Además, ostenta la posición de líder mediático de Memphis Grizzlies, generando el 25% del valor mediático global del equipo. En el draft 2002, fue el cuarto jugador más mediático. Si se atiende a los aumentos de valor mediático, ocupó el lugar 23 durante la temporada regular, mientras que fue el jugador número 32 por incremento de popularidad hasta el final de temporada, incluyendo los play-offs. En comparación con sus compañeros de equipo, su valor mediático se ha incrementado en un 50%. Respecto de la media de los jugadores de la NBA, el valor mediático de Gasol se ha incrementado en un 30%. Su revalorización máxima -del 75%- tuvo lugar cuando Memphis disputó la primera ronda de los play-offs.

El sorprendente resultado de que Gasol se haya constituido en líder mediático mundial, aconseja poner este resultado en un contexto más amplio. De ahí que dediquemos ahora un análisis más detallado de su evolución mediática en la NBA, durante la temporada 2005-2006. Los resultados recogidos en la Figura 2 muestran que durante los dos primeros meses de la competición Gasol no despuntó en comparación con sus compañeros. A partir de enero muestra una tendencia alcista en comparación con el resto de jugadores de Memphis, llegando a incrementar su valor relativo en un 70% a mediados de abril, que coincide con el fin de la temporada regular. En mayo el equipo es eliminado, por lo que su posición mediática relativa dentro del equipo ya no sufre a penas modificaciones, aunque se aprecia un desgaste a final de temporada.

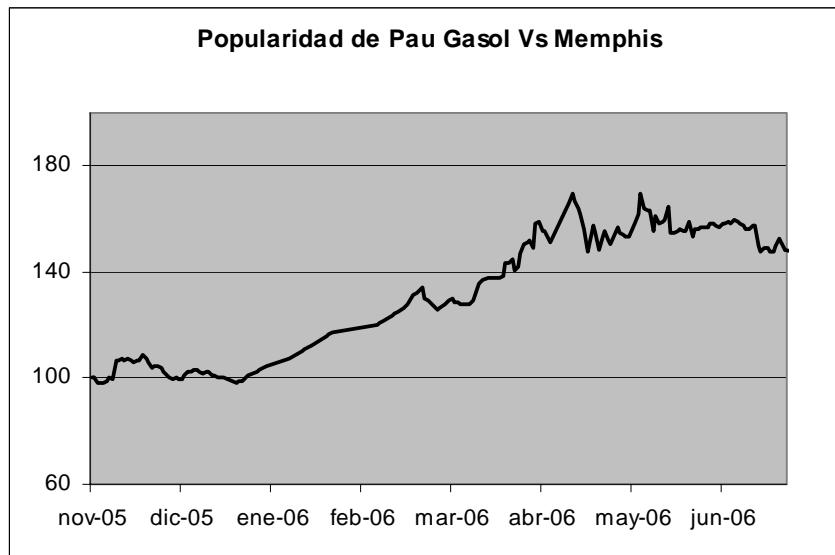


Figura 2. "Popularidad de Pau Gasol con respecto a Memphis". Fuente: Elaboración propia.

La evolución del valor mediático de Pau Gasol en comparación con la media de los jugadores de la NBA -Figura 3- también aporta conclusiones interesantes. Su evolución incrementa durante el mes de noviembre, por el buen inicio de temporada de su equipo, mientras que sufre una pérdida de valor mediático relativo durante el mes de diciembre. La temporada regular supone para Gasol una ganancia sostenida de valor mediático en comparación con el resto de jugadores, con una ganancia que se sitúa alrededor del 50% durante el mes de abril. Pau Gasol alcanza su mayor exposición mediática durante los cuatro partidos de play-offs jugados, que le lleva a un pico de 75% de revalorización a principios de mayo. La rápida eliminación de su equipo lleva el peso mediático hacia las estrellas de los equipos que llegan a eliminatorias más avanzadas, perdiendo todo el terreno ganado y situándose en un incremento relativo del valor mediático del 30%. La conclusión es clara: la explosión del valor mediático de Pau Gasol está fuertemente limitada por pertenecer a un equipo con aspiraciones y posibilidades deportivas limitadas. Si jugara en un equipo con potencial para llegar a las últimas rondas de los play-offs su valor mediático se multiplicaría.

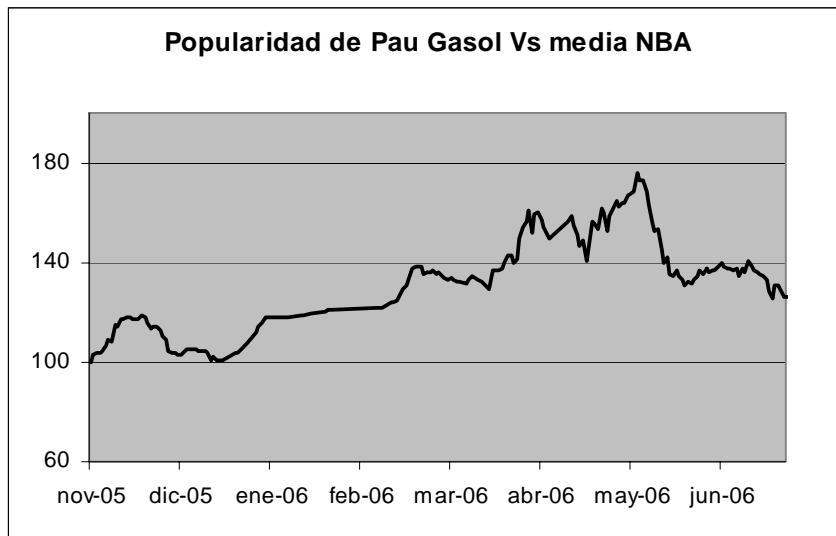


Figura 3. "Popularidad de Pau Gasol respecto de la media NBA". Fuente: Elaboración propia.

Agradecimientos

Agradecemos la colaboración de Juan Carlos Molero, J. Raúl Mata y Miguel Cardenal; así como el apoyo financiero recibido a través de la ayuda a la investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología (SEJ2004-04649, España).

Referencias

- AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W.A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, 59: 56-62.
- ALAMEDA, P.; REINARES, E. M., OLARTE, C., SACO, M. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *Esic market*, 124: 91-116.
- AMIT, R.; SCHOEMAKER, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14: 33-46.
- ANAND, J.; SINGH, H. (1997). Asset Redeployment, acquisitions and corporate strategy in declining industries. *Strategic Management Journal*, 18 (S1): 99-118.



- BARNEY, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17: 99-120.
- BARROS, C. P. (2006). Evaluating sport events at European level: the Euro 2004. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1 (4): 400-10.
- BERRI, J. (1999). Who is 'Most Valuable'? Measuring the player's production of wins in the National Basketball Association. *Managerial and Decision Economics*, 20: 411-27.
- BLANCO, M.; FORCADELL, F. J. (2006). Real Madrid: A new management paradigm for a sport company. *Universia business Review*, 11: 36-61.
- DOBSON, S.; GODDARD, J. (2001). *The Economics of Football*. Cambridge University Press, Cambridge.
- ESIrg (2006). *Report on Media Value of professional European Football*. September 2006. ESIrg, Universidad de Navarra (por Francesc Pujol, Pedro Garcia-del-Barrio y la colaboración de Juan Carlos Molero).
- ESIrg (2007). *Technical note on Beckham's media value*. January 2007. ESIrg, Universidad de Navarra (por Francesc Pujol, Pedro Garcia-del-Barrio y la colaboración de Juan Carlos Molero).
- FRANK, R. y COOK, P. (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*. New York; London and Toronto. Simon and Schuster, Free Press, Martin Kessler Books.
- FORCADELL, F. J. (2006). Crecimiento empresarial, estrategia corporativa y recursos. *Estudios Financieros*, 274: 153-174.
- GRANT, R. M. (2004). *Dirección estratégica*. Civitas, Madrid.
- GARCIA-DEL-BARRO, P.; PUJOL, F. (2005). Està la popularitat dels esportistes inclosa en la valoració de mercat? *Revista Econòmica de Catalunya*, 51: 56-69.
- GARCIA-DEL-BARRO, P.; PUJOL, F. (2006). The rationality of under-employing the best performing soccer players. *Working Paper series* Universidad de Navarra: WP 05/04



- GARCIA-DEL-BARRIO, P.; PUJOL, F. (2007) Hidden Monopsony Rents in Winner-take-all Markets. *Managerial and Decision Economics*, 28: 57-70.
- HALL, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13: 135-44.
- HANSEN, F.; SCOTWIN, L. (1995). An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects can be Measured? *Marketing and Research Today*, 23 (3): 173-81.
- HANNINGTON, T. (2006). *¿Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa?* Ed. Deusto.
- HOSKISSON, R.E.; HITT, M.A.; WAN, W.P.; YIU, D. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of Management*, 25 (3): 417-56.
- LEV, B. (2006). *Intangibles: Measurement, Management and Reporting*. Brooking Institutions Press.
- MEENAGHAN, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10: 35-47.
- MINTEL. (1994). *Sports Sponsorship*. Mintel International Group Limited, London,
- NEALE P. (1964). The peculiar economics of professional sports. *Quarterly Journal of Economics*, 78: 1-14.
- OWEN, J. G. (2003). The Stadium Game: Cities versus Teams. *Journal of Sports Economics*, 4 (3): 183-202.
- OWEN, J. G. (2006). The Intangible Benefits of Sports Teams. *Public Finance and Management*, 6 (3): 321-45.
- PETERAF, M. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, 14: 179-91.
- PUJOL, F.; GARCIA-DEL-BARRIO, P.; URRUTIA, I; KASE, K.; BARAJAS, P. (2006). Barómetro de Fichajes: Estudio del valor mediático tras el mundial de Alemania. Center for Sport Business Management, IESE Business School, University of Navarra.

PUJOL, F.; GARCIA-DEL-BARRIO, P.; URRUTIA, I. (2008). Media value of major sport competitions: Football World Championship Germany 2006. En Torgler, B. (ed), Sportometrics, Routledge. Fothcoming.

ROSEN, S. (1981). The Economics of Superstars. *Journal of Political Economy*, 79: 1302-1319.

ROTTENBERG S. (1956). The baseball players labor market. *Journal of Political Economy*, 64: 242–258.

SCULLY G. W. (1974). Pay and performance in major league baseball. *American Economic Review*, 64: 915-30.

SLOANE P. (1971). The economics of professional football: the football club as utility maximiser. *Scottish Journal of Political Economy*, 17: 121-46.

SZYMANSKI, S. (1998). Why is Manchester United so successful? *Business Strategy Review*, 9 (4): 47-54.

SZYMANSKI, S. (2001). Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some Evidence and a Natural Experiment from English Soccer. *Economic Journal*, 111: F69-F84.

SZYMANSKI, S. (2003). The Economic Design of Sporting Contests. *Journal of Economic Literature*, XLI: 1137-87.

THWAITES, D. (1995). Professional Football Sponsorship – Profitable or Profligate. *International Journal of Advertising*, 14: 149-64.

