



Messi, el futbolista más mediático del mundo por cuarta temporada consecutiva

- Un informe de la Universidad de Navarra destaca que el FC Barcelona y el Real Madrid refuerzan el valor de la marca España en los aspectos emocionales

Pamplona, 5 de junio. Leo Messi se ha proclamado, por cuarta temporada consecutiva, el futbolista más mediático del mundo. Con 28,8 puntos de valor mediático, el jugador argentino del FC Barcelona se sitúa por encima de Cristiano Ronaldo, que obtiene 20,7 puntos. Son resultados del séptimo Informe anual del valor mediático del fútbol, elaborado por el profesor de Economía Francesc Pujol, del centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra.

Una temporada más, las dos grandes estrellas de la Liga han acaparado la atención mediática mundial. Así, el tercer futbolista más mediático, el jugador del Chelsea Drogba queda 8 puntos por debajo del segundo clasificado. Según el profesor Francesc Pujol, “dirimir de manera cuantitativa quién genera mayor interés mediático durante no es sólo una cuestión de orgullo para los clubes y sus seguidores, ya que en las últimas cuatro temporadas el jugador más mediático del mundo recibió el galardón del Balón de Oro FIFA”.

El valor mediático se calcula por las apariciones en prensa de los futbolistas de las cinco grandes ligas europeas y de los equipos que participan en la Champions League a lo largo de toda la temporada. Los 28,8 puntos de valor mediático de Leo Messi significan que el argentino ha aparecido en las noticias casi 29 veces más que la media de los futbolistas que han participado en la Champions League.

Por su parte, la clasificación mediática de equipos vuelve a estar liderada por el FC Barcelona, que alcanza 103 puntos. El Real Madrid es el segundo equipo más mediático del mundo, con 79,5 puntos y el tercer puesto lo ocupa el Chelsea, con 63. El impacto del título en la Champions League le permite pasar de la sexta a la tercera posición mundial.

Excelentes embajadores de marca ciudad y marca país

El profesor Francesc Pujol, de la Facultad de Económicas de la Universidad de Navarra, afirma que existe un continuo debate sobre el papel que juega el fútbol profesional en la sociedad actual, que algunos juzgan excesivo y desmesurado. “Lo que es innegable es que el fútbol es el deporte que genera un mayor impacto mediático en la prensa española y globalmente”.

Según el informe, esa exposición mediática es la principal fuente de generación de ingresos para los clubes, pero tiene igualmente repercusiones positivas para las ciudades que los albergan. En ese sentido, los equipos actúan como embajadores al incrementar la visibilidad de sus ciudades. Villarreal, una ciudad de 48.000 habitantes, generaba una visibilidad en prensa equivalente a una ciudad de 210.000 habitantes gracias al equipo que tenía en Primera División.

Los clubes actúan igualmente como embajadores internacionales de las ciudades. Por ejemplo, el Zaragoza, que ha conseguido salvar la categoría, genera en 2012 el 12% de las imágenes ligadas a noticias sobre Zaragoza en prensa en inglés.

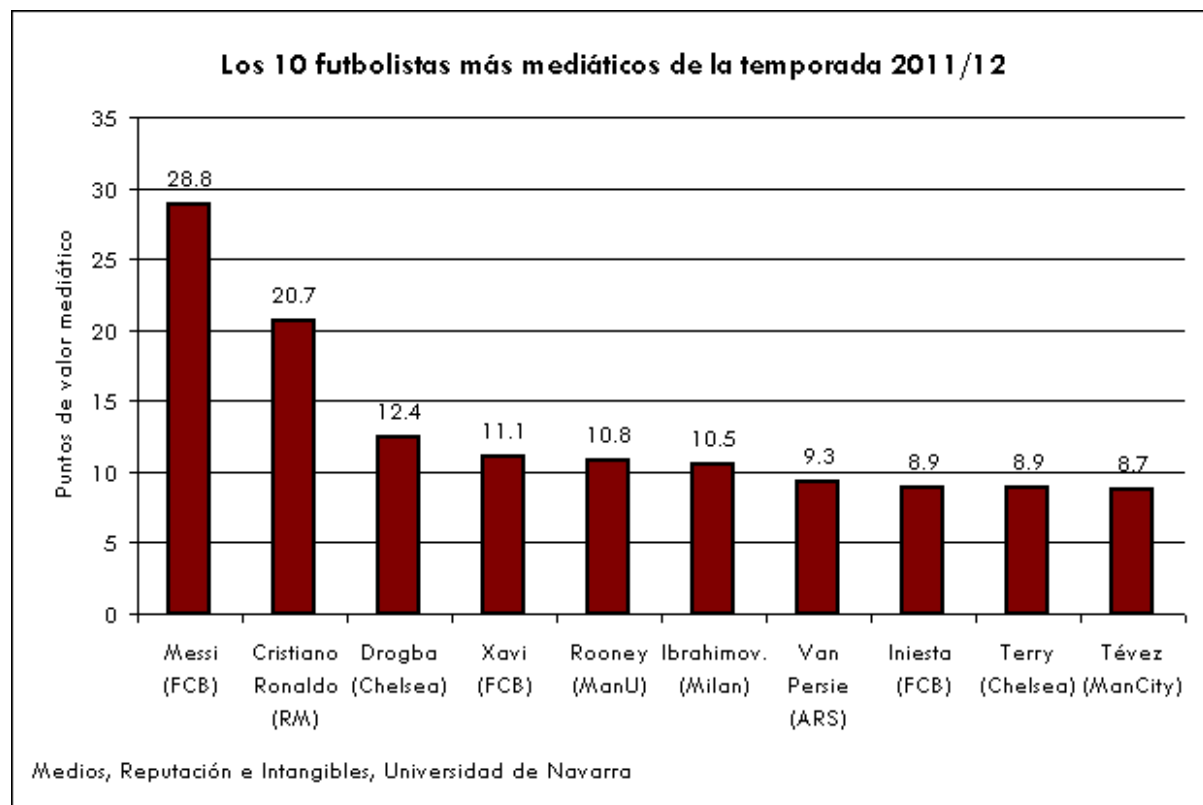
De este modo, “contar con las dos marcas líderes del fútbol mundial, el FC Barcelona y el Real Madrid, es un excelente activo no sólo para las ciudades de Barcelona y Madrid, sino también para la marca España”, señala el profesor.

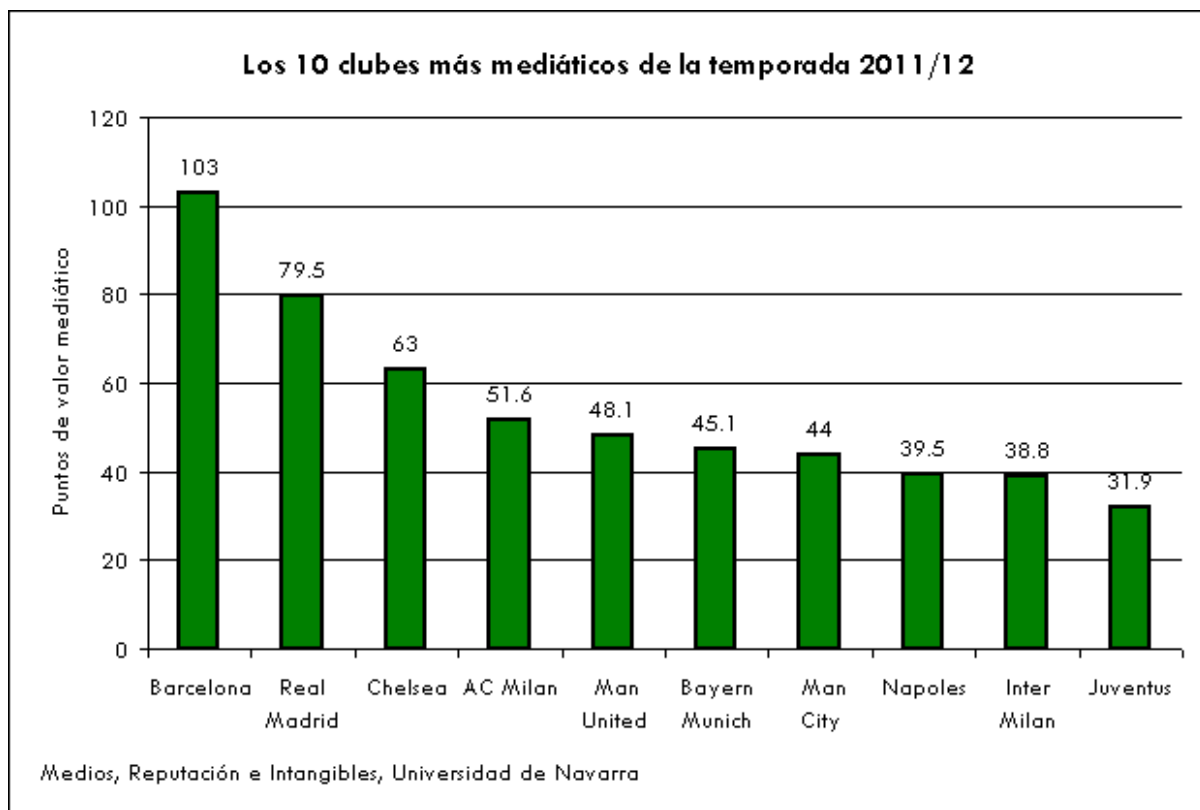
El análisis del contenido de noticias muestra que FC Barcelona y Real Madrid tienen un importante grado de asociación con los componentes emocionales de marca, tales como 'atractivo', 'espectacular' o 'admirado'. Por lo tanto, estos dos equipos "refuerzan el valor de la marca España en los aspectos emocionales, que son precisamente los más valiosos para incrementar el atractivo turístico de un país y de las ciudades. Además, fortalecen el valor de las marcas españolas ligadas a gastronomía, moda y cultura".

Más valor mediático, más ingresos

Los estudios de MRI Universidad de Navarra muestran que el valor mediático es el mejor indicador del poder comercial de las marcas futbolísticas. Por ejemplo, los 20 futbolistas más mediáticos del mundo reciben un salario muy similar. Sin embargo, los diez primeros obtienen de media 9 millones de euros en ingresos por contratos de patrocinio, mientras que los diez siguientes obtienen un promedio de 3,5 millones.

Lo mismo sucede con los clubes. Cuando los equipos alcanzan el status de marcas de alcance global, los ingresos por *merchandising* y patrocinio se disparan. Los ingresos del FC Barcelona y Real Madrid han crecido desde 2008, a pesar del marco de crisis económica generalizada. Los ingresos del FC Barcelona han pasado de 290 millones de euros en junio de 2007 a unos ingresos esperados de 461 en junio de 2012, que es un incremento del 58%. Para el Real Madrid, los ingresos pasan de 351 a 491 millones, con un incremento del 40%. En cambio, el Manchester United, que era el referente mediático mundial en 2007, ha incrementado sus ingresos en este período únicamente en un 18%.





Más información sobre el Informe:

<http://www.unav.es/centro/intangibles/main-page>