

deportes

FÚTBOL

Décima jornada de Liga

Multinacionales Messi y Cristiano

El argentino ha colocado al **Barça**, con un aumento del 71%, como el segundo club con más ingresos, ya a rebufo del **Madrid**, que gracias al portugués se consolidó como el más rico

JUAN JOSÉ MATEO
Madrid

Este no es solo un pulso gol a gol para ver quién derriba el próximo récord. También es un duelo que se mide euro a euro, de balance en balance bancario. Messi y Cristiano compiten sobre el césped y fuera del campo. Desde que el argentino empezó a lucir galones en el Barça (2007), los ingresos del club se han disparado un 71%, el se ha convertido en el jugador más mediático del mundo y el equipo azulgrana ha acuñado la marca futbolística más poderosa del planeta, según un estudio de la Universidad de Navarra. La misma investigación señala que Cristiano, con el que los ingresos del Madrid han crecido un 28% desde su fichaje (2009), es el segundo futbolista del planeta en peso mediático, lo que sitúa a su equipo en el mismo escalón del ranking. Los dos astros son capitales en la generación de dinero para sus clubes: el Manchester United ha cedido el segundo puesto en la lista de conjuntos con más ingresos del planeta (es tercero, con 403 millones de euros a junio de 2012), cada vez está más lejos de Madrid (primero con 514) y Barça (segundo, con 495), y en el último ejercicio dejó de crecer y perdió un 2%.

"Hay una relación casi directa entre el valor mediático de los clubes y su capacidad de generar ingresos, ya que el valor de su marca está ligado a su impacto mediático mundial", argumenta Francesc Pujol, profesor de Economía e investigador del Centro de medios, reputación e intangibles de la Universidad de Navarra. "Madrid y Barcelona son marcas globales que obtienen ingresos en todo el mundo. En los mercados en los que el fútbol local es de baja calidad y se hacen fans de equipos extranjeros, los aficionados tienden a seguir más a las estrellas que a los equipos", añade. "En esos países, el peso de Messi (o CR) en la marca Barcelona (o Madrid) es todavía mayor. En un estudio mostrábamos que

Los tres equipos de fútbol con más ingresos



el 75% del impacto mediático del Madrid en Japón y China lo generaban Beckham y Ronaldo. Ahora Barça y Madrid dominan por impacto mediático sobre los demás y sus ingresos se han disparado", continúa. "Esta relación la hemos demostrado en otros estudios. Messi aporta al Barcelona una parte importante de su valor mediático. Perderlo sería perder una fuente directa de ingresos. No se trata solo de los contratos publicitarios del Barcelona en los que usa la imagen de Messi. Todos los ingresos están ligados al peso mediático del Barça, y caerían si pierden a Messi: la cuantía de los patrocinios, los ingresos televisivos o por cada partido amistoso en las giras. Es conocido que en esos partidos hay cláusulas que reducen el pago en un 30%-50% en caso de ausencia del argentino", añade. "La capacidad que tienen los jugadores de explotar económicamente su marca individual da un índice de la importancia económica que tiene para

Las ganancias de la entidad blanca han crecido un 28% desde la llegada del luso

Ambos futbolistas pujan en los mercados más incluso que sus propios equipos

los grandes clubes contar con grandes estrellas mediáticas. Si Messi consigue 21 millones para el mismo explotando su imagen, la cantidad de ingresos que obtiene cada año el Barcelona ligada a la presencia de Messi es todavía superior", cierra.

El escudo del Barça es Messi. El símbolo del Madrid es Cristiano. ¿Cómo se explica que coincidiendo en el mismo sitio el jugador (Messi) y el equipo (Barça) más mediáticos sea el Madrid el

que genera más ingresos? En 2007, cuando el argentino tomó definitivamente el mando en su conjunto (36 partidos y 17 goles), el Madrid tenía ventaja sobre el Barça: ingresaba 61 millones más al año. A junio de 2012, esa distancia se había reducido a 19. Entre los dos equipos hay una carrera en la que inevitablemente intervienen otros factores, como los títulos y los premios aparejados.

"El deporte es el único sector en el que ninguna empresa puede dominar totalmente el mercado de manera monopolística, ya que la rivalidad y la competencia acrecientan y revalorizan el negocio y le dan sentido de cara a los consumidores", argumenta Benito Pérez González, de la universidad Camilo José Cela y autor de la tesis doctoral *Estudio sobre el comportamiento económico y psicosocial del consumidor de productos deportivos*. "Los consumidores buscan en las marcas un modelo de autoexpresión, de identificación y muchos casos de aspiración", añade para explicar cómo se han disparado los ingresos de ambos clubes. "Messi y Cristiano vive su duelo y crean a su alrededor una enorme expectativa, que no hace más que acrecentar su valor. La discusión sobre quién merece el Balón de Oro, su duelo a goles jornada tras jornada, e incluso su personalidad muy diferente les convierte en objeto de debate constante en los medios, incrementando por consiguiente su valor para las marcas que asocian su imagen a ellos", continúa. "Los humanos utilizamos mucho la heurística de la disponibilidad, un sesgo que nos lleva a tomar decisiones en base a los primeros argumentos o ideas que nos vienen a la cabeza, y desde luego Messi y Cristiano están fortísimamente presentes en el imaginario de cualquier consumidor actual".

Hoy el argentino y el portugués deberían pisar el césped. Nada de lo que hagan será intrascendente: cada gesto suyo puede valer un gol igual que sumar cerros en los contratos de sus clubes.



Pellegrini. / ULY MARTÍN

Pellegrini le da aire al jeque del Málaga

"Comprendemos los motivos del retraso en los pagos", dice el técnico

RAFAEL PINEDA, Sevilla

Es mucho más que un simple entrenador. La figura de Manuel Pellegrini no hace sino agigantarse en el Málaga que ha revivido esta semana las penurias del verano. El 31 de octubre finalizaba el plazo para que la plantilla cobraran el salario que se les adeuda de la pasada temporada, nueve millones de euros, un compromiso adquirido por la propia entidad durante la pretemporada. Con los ingresos de televisión bloqueados por Hacienda y los de la Liga de Campeones por la UEFA (son ya 10 millones sin poder ser cobrados), el Málaga no pudo hacer frente al pago. El vicepresidente Moayad Shatat, mano derecha del jeque Al Thani, se reunió con los jugadores el jueves y les solicitó más tiempo. Y, tal como ocurría en verano, Pellegrini evitó que la plantilla se alzara en rebelión ante este nuevo impago. El chileno templó los ánimos para que los jugadores aceptaran este nuevo aplazamiento. En el plazo de un mes, la entidad ha prometido ponerse al día.

"Tenemos confianza en el proyecto. Se sabía la existencia de una fecha de pago, pero tuvimos una positiva reunión con Moayad Shatat. Los jugadores se han mostrado muy comprensivos y se llegó a un acuerdo que espero que se cumpla", destacó ayer el entrenador del Málaga. "La plantilla ha comprendido los motivos por los que se ha producido este retraso, ya que el club tiene embargados una parte importante de los ingresos. Se trata de un tema cerrado para mí y para los jugadores. Sigo teniendo confianza en lo que se está haciendo desde la propiedad del Málaga, por lo que solo queremos centrarnos en lo deportivo", recaló el chileno.

"No hay fecha fija, será en este noviembre", respondió Pellegrini cuando se le preguntó por el nuevo plazo dado a la propiedad para pagar. De nuevo el preparador calmó los ánimos ante las deudas.

Falcao, un lavado de cara para el Atlético

JAVIER GALÁN, Madrid

Si el argentino Messi es la cara del Barça y el portugués Cristiano la del Madrid, al pensar en el Atlético aparece el colombiano Radamel Falcao. El delantero se vistió la camiseta rojiblanca en el verano de 2011, y en poco más de un año su protagonismo en el vestuario le ha llevado a convertirse en el jugador con mayor peso en el club del Manzanares. El 13,57% de la imagen mediática del Atlético descansa en los hombros del nueve, según

un estudio de BVS, una empresa de investigación del mercado futbolístico surgida de la Universidad de Navarra. Los 36 tantos en 49 partidos que marcó El Tigre la pasada temporada entre Liga y Liga Europa le llevan a ser el tercer futbolista más importante de la competición nacional, por detrás de los inalcanzables Messi y Cristiano Ronaldo. El argentino supone el 23,72% de la imagen del Barcelona, seguido de CR, el 22,85% de la imagen del Real Madrid. El doblete de Falcao en la final de



Falcao celebra un gol esta temporada. / U. M.

la Liga Europa ante el Athletic y el triplete en la de la Supercopa ante el Chelsea acrecentaron la repercusión del delantero por el que el Atlético pagó 40 millones al Oporto. Un revulsivo para un equipo ahora en racha,

pero que el año pasado vio cómo dejaba de ser uno de los 20 equipos europeos con más ingresos. En la temporada 2010-11 ingresó 99,9 millones de euros. Entonces llegó Falcao a arreglar cuentas.