

Cuestiones Técnicas sobre la Metodología

(Concentración mediática y efecto *winner-take-all*; notoriedad positiva y negativa; valor mediático y popularidad; otras clarificaciones y preguntas).

Este Anexo examina varios aspectos metodológicos que conviene tener presentes. **Primero** trata del denominado efecto *winner-take-all* o en castellano: “el campeón se lo lleva todo”.

Es este un fenómeno muy característico y paradigmático en muchas industrias del deporte profesional. En efecto, el deporte profesional (y concretamente el mercado de espectáculos futbolísticos) se caracteriza por la presencia del efecto *winner-take-all*. En estos casos, el hecho de ser ligeramente mejor que otros competidores se traduce en una retribución más que proporcional a su desempeño. Por ejemplo, en industrias como la del cine o la música, los líderes del mercado reciben salarios más que proporcionales respecto de su productividad. Esta idea fue destacada por varios economistas en los años 1990, que alertaron de la existencia de comportamientos inversores ineficientes en la carrera competitiva por hacerse con los mejores jugadores, aquellos que logran el estatus de astros del deporte.

Así, junto a talentos medios, el mercado de futbolistas está constituido por unos pocos jugadores de habilidades extraordinarias. Los factores exclusivos, que sólo unos pocos albergan en tan alto grado, les confiere el estatus de estrellas mediáticas y les permite beneficiarse del efecto *winner-take-all*. Un número relativamente amplio de clubes, no sólo de ámbito nacional, van a competir para hacerse con estos pocos jugadores, que disfrutarán así de gran poder de negociación.

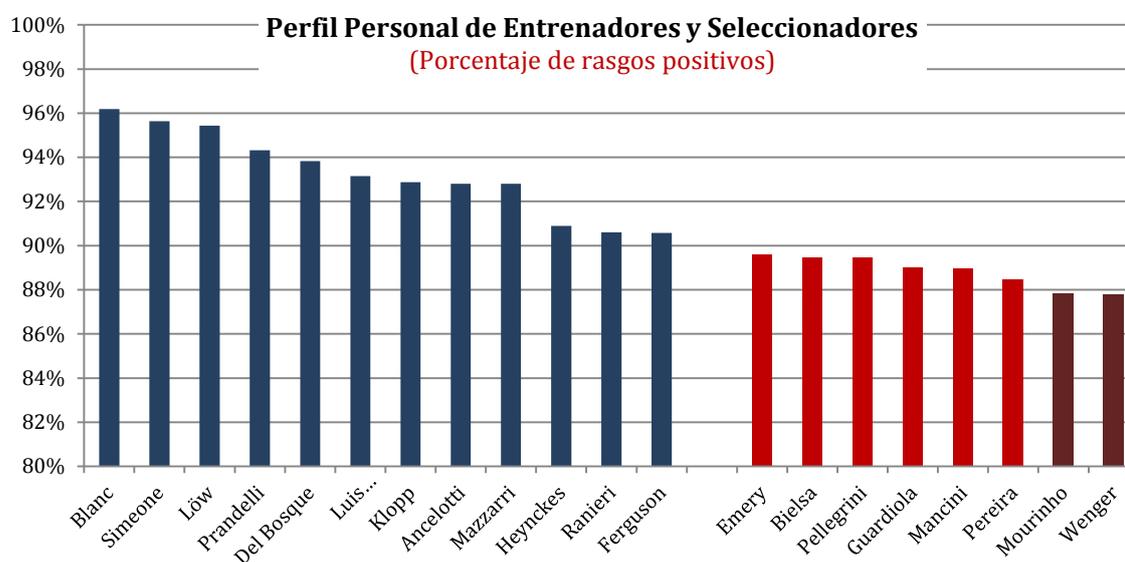
La relevancia de este rasgo es grande, por cuanto que permite extraer conclusiones generales a partir del análisis de un número relativamente reducido de individuos o clubes. De hecho, el resultado de los análisis que hemos llevado a cabo a largo de los años, permiten concluir que un 10% de los futbolistas acaparan la mitad (el 50%) de la visibilidad mediática global en la industria del fútbol, y algo parecido sucede en otros deportes. Igualmente, puede afirmarse que el 50% de los jugadores de fútbol son responsables del 90% del valor mediático generado en esta industria. De ahí que, a la hora de elaborar índices de valor mediático, sea más que legítimo expresar los cálculos respecto de los 2.500 jugadores más destacados (de los 5.000 de la base de datos inicial).

Un **segundo aspecto** metodológico que merece atención, y que ha sido objeto de discusión tanto con colegas economistas en congresos como con profesionales del deporte profesional, se refiere a la posibilidad de que la visibilidad mediática fuera sea principalmente negativa. La objeción es grande, si se considera que una de las aplicaciones de la metodología consiste en traducir el valor mediático en términos económicos. Esta preocupación, nos ha llevado a realizar análisis cualitativos detallados en varias ocasiones, para trazar una radiografía de percepción mediática de los protagonistas: futbolistas, entrenadores, pilotos de Fórmula 1, etc. Así por ejemplo, en la temporada 2009/10, realizamos una revisión de las noticias asociadas a los 40 jugadores más destacados del momento, distinguiendo entre rasgos positivos y negativos asociados a cada uno.

A título informativo, y sin ánimo de ser exhaustivos, destacar que la apreciación que el público y los medios de comunicación tienen de los grandes futbolistas es muy positiva en la inmensa mayoría de los casos. Jugadores como: Casillas, Raúl, Pato, Xavi, Ibrahimovic, Forlán, Ribery, Agüero, Messi, Henry, Iniesta, Kaká, Lampard... arrojaban cifras por encima del 93% de noticias positivas, si bien existía diferencias entre unos jugadores y otros. (Pero incluso en el caso de jugadores conflictivos, como Robinho y Rooney, la proporción de noticias positivas era de un 89%, frente al 11% de noticias de carácter negativo asociadas a ellos).

Es más, si examinamos otros colectivos presuntamente más vulnerables a la crítica –como el de los entrenadores y seleccionadores de la Figura A.1– concluimos que, en su mayoría, su presencia en los medios recibe una apreciación favorable, que en muchos casos ronda el 95%.

Figura A.1. Percepción mediática personal: Entrenadores y Seleccionadores



En definitiva, parece que la mencionada crítica metodológica, si bien es pertinente y no debe ser olvidada, resulta poco relevante en la práctica para la mayoría de los casos.

En **tercer y último** lugar, vamos a repasar algunas preguntas sobre aspectos técnicos de la metodología, con sus correspondientes respuestas. Lo haremos de modo telegráfico:

1. ¿Incluye sólo publicaciones online?

La información que analizamos en nuestros estudios abarca todo el material que circula por la red, incluyendo contenidos digitales de prensa escrita, radio y televisión, podcast, etc. Además, la metodología MERIT distingue entre dos elementos:

- El valor mediático: noticias y contenidos informativos de medios de comunicación en todo el mundo (sin limitarse a noticias online, pues se incluye a todo tipo de medios que vuelcan sus contenidos digitales en la web).
- La popularidad acumulada: evaluada según el número de páginas webs, blogs, menciones en redes sociales, etc., que hacen relación a un jugador o equipo.

2. ¿Analiza el número de artículos o el número de las menciones? Y en cuanto al examen de las noticias, ¿se tiene en cuenta si son positivas, negativas o neutras?

Contabilizamos el número de noticias diferentes que circulan en la red, pero que pueden haber sido replicadas por varias fuentes. En todo caso, este aspecto afecta sólo al cálculo de uno de nuestros indicadores, el de valor mediático (y no a la popularidad).

En cuanto al enfoque positivo o negativo de la información, ese sin duda el punto más delicado de la metodología. En varias ocasiones hemos llevado a cabo estudios cualitativos exhaustivos en este sentido. De estos análisis, se concluye que la proporción de noticias negativas suele ser mucho más

marginal de lo que generalmente se piensa, pues las personas con frecuencia tendemos a confundir las excepciones como regla.

En concreto, para el caso del fútbol, el porcentaje de noticias de carácter negativo en referencia a un jugador, entrenador, etc., es de en torno al 6%, llegando en los casos menos favorables al 12%. En otros deportes, como la Fórmula 1, la proporción es aún más baja: entre un 2 y 6%. En definitiva, salvo excepciones que exigirían un examen más detallado, la percepción de que disfrutaban los protagonistas del deporte suele ser muy favorable.

3. ¿Tiene en cuenta audiencias o pondera de algún modo el número de lectores, etc.?

No. Las audiencias en los medios no se tienen en cuenta. La metodología MERIT no se centra en audiencias televisivas, ni se basa en el número de lectores de un medio concreto. Sin embargo, tal como corroboran ya numerosos estudios, el enfoque que adoptamos no es distorsionante respecto de la cuota mediática *comparativa*, que es lo relevante.

La metodología MERIT (basada en el estatus mediático comparativo de unos y otros protagonistas del espectáculo) se beneficia de la “ley de los grandes números” y produce en la práctica resultados fiables. Desde el punto de vista metodológico, a priori no hay ningún argumento para esperar que un cierto jugador vaya a aparecer EN PROPORCIÓN más frecuente en medios de comunicación con mucha difusión que otros jugadores.

Resulta crucial comprender que la solidez y homogeneidad de la metodología MERIT radica precisamente en que se basa en el posicionamiento comparativo. De ahí que se pueda desestimar el grado de difusión de un medio en concreto; opción que sería en cambio inadmisibile si el análisis pretendiera captar la visibilidad mediática en valor absoluto.

4. ¿Al hacer el análisis a nivel mundial, que idiomas abarca?

Los idiomas que abarca esta metodología son en la práctica los más relevantes del mundo. A excepción del ruso y algún que otro idioma, los demás acostumbran a mencionar los nombres propios de jugadores y equipos en el nombre original en inglés. El chino y japonés, por ejemplo, los tenemos en cuenta, ya que los nombres de los pilotos, jugadores, clubes, entrenadores, etc., suelen respetarse y aparecer escritos también en alfabeto latino.

5. El valor mediático viene expresado en relación a la muestra de referencia de 5.000 deportistas. Entonces, ¿si cambia el conjunto en análisis, cambiará el índice MERIT?

Correcto. El índice MERIT se expresa en relación al valor promedio de la muestra, y cada mes y año ese valor de referencia se ve modificado al variar los valores que alcanzan los individuos que pertenecen a la muestra seleccionada.

Los análisis se calculan a partir de una muestra representativa de unos 5.000 deportistas, lo cual que permite comparar homogéneamente cualquier jugador dentro de la muestra. Además, el hecho de usar el mismo valor de referencia para todos los deportes, hace que sea legítimo establecer comparaciones entre deportistas de distintas disciplinas: F1, tenis, golf, baloncesto, fútbol, etc. Por supuesto, en este último caso habría que ser cuidadosos y tener en cuenta las particularidades del calendario de las competiciones.

Responsable Académico

Pedro García del Barrio

Director Académico - MERIT social value
Prof. Agregado - Universitat Internacional Catalunya
pgarcia@uic.es | pedrogb@meritsocialvalue.com
Tel. +34 93 2541800

Personas de Contacto

Javier Viñeta Manero

Partner - MERIT social value
javier.vineta@meritsocialvalue.com

Juan Carlos Ariso Salgado

Partner - MERIT social value
jcariso@meritsocialvalue.com

www.meritsocialvalue.com