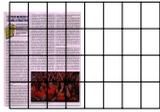


ACTUALIDAD ECONÓMICA	Tirada: 34.734	Sección: -	
	Difusión: 23.074 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 443	
Nacional	Economía	Audiencia: 80.759	Valor (€): 5.557,28
Mensual		01/08/2010	Valor Pág. (€): 6.200,00
			Página: 116
			Imagen: Si

EL PEOR NEGOCIO Y EL MÁS ATRACTIVO



¡EL FÚTBOL ES ASÍ! (SOCCERNO-MICS). UNA EXPLICACIÓN ECONÓMICA SOBRE LOS MITOS Y VERDADES DEL DEPORTE
AUTORES: SIMON KUPER AND STEFAN SZYMANSKI
EDITORIAL: EMPRESA ACTIVA

EL OMNIPRESENTE FÚTBOL ES HOY LA VERDADERA fiesta nacional. Ese espectáculo tiene detrás su parte económica y empresarial. Antes los niños recitaban de memoria las alineaciones de su equipo, pero ahora, además, saben cuánto ha costado cada fichaje y no son pocos los que conocen el *ranking* de los equipos según su presupuesto.

La economía del deporte-espectáculo se ocupa del análisis técnico de las inversiones, los patrocinios, los derechos televisivos, el merchandising, los rendimientos empresariales y publicitarios. Pero al menos una parte de esos números conforma el espectáculo y se debate en los programas deportivos, no sólo en la prensa económica. Los libros de economía que se ocupen del fútbol han de ser, si buscan el éxito, tan atractivos como las camisetas, las biografías de los futbolistas y el resto de la parafernalia del *show*. La cuestión es si para lograrlo han de preferir lo anecdótico frente al frío análisis sectorial. Este libro consigue hacer atractivo un análisis basado en la sabiduría del economista.

Stefan Szymansky es decano y profesor de economía en la Cass Business School de Londres y autor de varias sesudas publicaciones sobre economía del deporte. Se asocia con un periodista deportivo británico, Simon Kuper –firma la columna deportiva del Financial Times– para escribir de economía de forma atractiva para los hinchas futboleros. Los aficionados al deporte son verdaderos amantes de la estadística: cuántos goles, cuántos minutos, qué porcentaje de tiros a puerta,

de faltas, saques de esquina, robos de balón, fechas y años... Pero de números entienden los economistas, así que con las habilidades de un economista tal vez se pueda explicar mejor este fenómeno. No tanto los beneficios de los clubes, sino las claves del fútbol. Y para entrar en materia, un primer capítulo sobre *Por qué España cuenta al fin con un buen equipo*. Las redes o distritos industriales pueden ayudarnos a entender por qué los países del núcleo de la vieja Europa –Alemania, Francia, Italia, Holanda y Bélgica– han tenido grandes éxitos, a pesar del potencial deportivo de los países situados en la periferia. La progresiva integración de España en ese núcleo mejoró sus resultados, y, desde 1980, los números del economista explican el buen juego y después los éxitos. “La regla general es que los países más ricos ganan más partidos de fútbol que los pobres”, dicen tajantes los autores. Hmmm. Mi cultura futbolera se queda indecisa ante esta explicación. ¿Y el Real Madrid de la posguerra? ¿Y Argentina y Brasil?

Otro asunto familiar para los economistas es el departamento de Recursos Humanos. Los clubes hacen fichajes millonarios que muchas veces no se adaptan porque el apoyo que necesita la estrella para instalarse y ser feliz en su nuevo equipo no está profesionalizado. Extraño comportamiento, después de pagar cifras astronómicas.

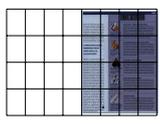
Cualquier aficionado puede poner aquí los nombres que recuerde.

La fidelidad de los *clientes* es otro punto misterioso. Hay seguidores que cambian de equipo según van los resultados, otros son fieles hasta la muerte, como se demostró cuando el Atlético de Madrid seguía siendo el tercer equipo más seguido en televisión... ¡incluso cuando bajó a Segunda! Kuper y Szymansky aplican un modelo que distingue esos dos tipos de *clientes*, los fieles y los que no renuevan el abono si los resultados no son buenos, y descubren que nuestras fidelidades son bastante volubles. Pero el mito perdura: en la cuna del fútbol, la fidelidad a un club y a su cultura obrera “es la versión inglesa del mito del terruño natal, una fantasía nacional”.

EL PEOR NEGOCIO DEL MUNDO. Pero el tema más importante sigue estando sin resolver. Si decimos que el fútbol es “un gran negocio”, ¿dónde están los beneficios? De eso trata el capítulo *El peor negocio del mundo*. En el *ranking* económico de clubes de fútbol aparecen en cabeza, por sus ingresos, el Real Madrid y el Manchester United. Pero si esa clasificación se hiciera por los beneficios obtenidos o por su valor de venta en el mercado, como suele hacerse con las empresas, ninguno de los grandes saldría bien parado. Kuper y Szymansky consideran el



¿Qué otro negocio genera estas pasiones?

ACTUALIDAD ECONÓMICA	Tirada: 34.734	Sección: -	
	Difusión: 23.074 (O.J.D.)	Espacio (Cm_2): 476	
Nacional	Audiencia: 80.759	Ocupación (%): 96%	Imagen: Si
Economía	01/08/2010	Valor (€): 5.969,44	
Mensual		Valor Pág. (€): 6.200,00	
		Página: 117	

mundo del fútbol muy mal preparado para la gestión empresarial. "Los clubes de fútbol, incitados por los medios de comunicación y por los hinchas, están siempre tomando decisiones económicas irracionales, y además en cuestión de segundos". Entonces, ¿por qué los clubes de fútbol nunca desaparecen? La respuesta de nuestros sesudos autores nos devuelve a las tertulias y la pasión forofa: "El fútbol es más que un mero

EL PRIMER CAPÍTULO RESULTA

PREMONITORIO: 'POR QUÉ

ESPAÑA CUENTA AL FIN

CON UN BUEN EQUIPO'

negocio", y es imposible dirigir un club como si fuera un negocio rentable. Aquí mi cultura futbolera está tranquila, es mi profesión de economista la que se queda perpleja. Parece que a los autores se les olvida lo que tienen claro todos los directivos del fútbol: la popularidad mediática que proporciona. Es un rendimiento fundamental, que se mide en vanidad o en rentabilidad política. Berlusconi se presentó a las elecciones después de comprar el AC Milan y, con inversiones millonarias, ganar varias veces la Champions League. Hasta el nombre de su partido, Forza Italia, lo tomó del fútbol. No creo que tuviera beneficios económicos, pero, vaya, consiguió ser primer ministro. No fue un mal negocio. Lamenta entra ahora en la política para rentabilizar los éxitos del Barça. Abramovich, un joven multimillonario ruso, era gobernador de la remota región de Chukotka; un hombre anónimo para nosotros. Pero después de comprar el club londinense Chelsea y gastar millones en fichajes es conocido en todo el mundo. En popularidad, no hay nada más rentable que el fútbol. ¡Vaya que si es rentable!

Manuel Santos es profesor de Historia del Pensamiento Económico en la Universidad Complutense.

LIBROS

RECOMENDADOS



VIVA LA PEPA! LOS FRUTOS DEL LIBERALISMO ESPAÑOL EN EL SIGLO XIX
Autor: Felipe-José de Vicente. Ed. Gota a Gota.

¡VIVA LA PEPA... Y TODO LO QUE VINO DETRÁS!

El título de este ensayo puede llevar a engaño, pues, más allá de la Constitución de 1812, recorre las aportaciones del liberalismo a la evolución de España en el siglo XIX y principios del siglo XX: el primer proyecto de Código Civil, la prohibición del tráfico de esclavos, la desamortización de Mendizábal, el fin de los privilegios de los gremios... y todo un conjunto de avances, en definitiva, en las libertades públicas. En consecuencia, el liberalismo queda reflejado más en su vertiente cultural que ideológica, como parte de un acervo común de las sociedades occidentales.



LA DICTADURA DE LA INCOMPETENCIA
Autor: Xavier Roig. Editorial Gestión 2000. 160 páginas

LAS ENFERMEDADES QUE ASOLAN EL SUR DE EUROPA

La dictadura de la incompetencia es un alegato tan duro como claro contra los absurdos mecanismos político-económicos de las sociedades del sur de Europa. Estados mastodónticos, funcionarios incompetentes, un sistema educativo fracasado, subvenciones omnipresentes... puede sonar a denuncias reiteradas y ya cansinas, pero su alejamiento del debate político a ras del suelo, la claridad de sus argumentos y su visión a largo plazo sitúan a *La dictadura de la incompetencia* muy por encima de otros ensayos de temática semejante.



HIGH FINANCIER: THE LIVES AND TIME OF SIEGMUND WARBURG
Autor: Niall Ferguson. Editorial Penguin Press. 548 páginas.

OTRO TIEMPO, OTROS BANQUEROS

Siegmund Warburg fue, según el autor de esta biografía, el demiurgo de la City londinense durante la parte central del siglo XX. Alemán de origen judío, en 1946 fundó en la capital británica, tras huir de los nazis, S. G. Warburg & Co, un banco de inversión que cambió la cultura de la City, con episodios como la guerra del Aluminio -por el intento de compra hostil de British Aluminium en 1959- y el empujón que le dió al mercado de los euronbonos. Murió en 1982, sin llegar a ver cómo su banco caía en manos de la competencia. Lo que hoy queda de la entidad es parte de UBS.



AU REVOIR. COMIDA, VINO Y EL FINAL DE FRANCIA
Autor: Michael Steinberger. Ediciones Urano, 2010. Páginas: 320. Precio: 18 euros

ADIÓS FRANCE, BONJOUR ESPAÑA

Para Michael Steinberger, crítico culinario del Financial Times, que Francia haya perdido el liderazgo de la alta cocina mundial tiene mucho que ver con su declive en la esfera internacional. El autor hace un perfil del país viajando de sus reputados restaurantes a sus *brasseries* a pie de calle. Así explica el declive de una nación y una cultura que, igual que su *nouvelle cuisine*, han dejado de estar de moda. Según Steinberger, la heredera del trono de líder gastronómico del mundo es, sin duda, España.



MULTIMILLONARIOS POR ACCIDENTE: EL NACIMIENTO DE FACEBOOK. UNA HISTORIA DE SEXO, DINERO, TALENTO Y TRAICIÓN.
Autor: Ben Mezrich. Editorial Alianza.

ASÍ NACIÓ FACEBOOK

Ben Mezrich es un especialista en transformar historias reales en entretenidas novelas con títulos larguísimo y perfectamente alambicadas para dar el salto a la gran pantalla. Es el caso del libro que nos ocupa, una lectura amena que escudriña los orígenes de la red social Facebook y a su fundador, Mark Zuckerberg, con la Universidad de Harvard como escenario y, en cierta forma, como otro de los personajes. ¿Su gran pega? Usa como fuente básica al más irrelevante de sus fundadores. David Fincher dirigirá en breve la adaptación al cine con guión de Aaron Sorkin.