



Universitat Autònoma de Barcelona

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación

Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo

**Análisis del club Real Madrid a través de la
comunicación deportiva**

Autor: Guanyu Wang

Director: José María Perceval

Sabadell, 26 de Junio de 2014

Índice

| | |
|---|----|
| Índice | 2 |
| Resumen | 5 |
| 1. Introducción | 6 |
| 2. Planteamiento del trabajo..... | 9 |
| 2.1 Formulación de la pregunta inicial | 9 |
| 2.2 Objetivos y preguntas del trabajo | 10 |
| 2.3 Justificación del trabajo..... | 11 |
| 3. Marco Teórico | 12 |
| 3.1 Una visión general del deporte y los medios de comunicación..... | 12 |
| 3.1.1 Las características del deporte | 13 |
| 3.1.2 Las ventajas de los medios de comunicación | 14 |
| 3.1.3 La necesidad de los públicos..... | 15 |
| 3.2 La influencia de los medios de comunicación en el deporte..... | 16 |
| 3.2.1 Promueve el desarrollo y la reforma del deporte | 16 |
| 3.2.2 Promueve la industria deportiva y el desarrollo del mercado de deportes. | 19 |
| 3.2.3 La socialización y la globalización del deporte | 24 |
| 3.3 La influencia del deporte en los medios de comunicación..... | 29 |
| 3.3.4 Beneficios para los medios de comunicación | 29 |
| 3.3.5 Promueve la especialización de los medios de comunicación..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 3.3.6 Desarrolla la industria de la comunicación deportiva | 36 |
| 3.4 La combinación entre el deporte y los medios de comunicación | 41 |
| 3.5 El origen y la historia del Real Madrid | 43 |
| 3.5.1 Los primeros años del club (1902-1940) | 43 |
| 3.5.2 La dinastía de “los blancos”(1940-1960) | 45 |
| 3.5.3 Un “Gigante” de la Liga española(1960-1980) | 46 |
| 3.5.4 La Quinta del Buitre(1980-1990) | 47 |
| 3.5.5 La transición de la vieja (1990-2000)..... | 48 |
| 3.5.6 El <i>Galáctico I</i> (2000-2009)..... | 49 |
| 3.5.7 El <i>Galáctico II</i> (2009-presente) | 51 |
| 4. Metodología utilizada | 54 |
| 4.1 Definición del tipo de investigación | 54 |
| 4.2 Diseño metodológico del trabajo | 56 |
| 5. Desarrollo de la investigación | 57 |
| 5.1 La influencia de deporte en la economía..... | 57 |
| 5.2 La influencia del éxito de la Liga Española en la economía | 59 |
| 5.3 El caso exitoso de Real Madrid | 61 |
| 5.3.1 La Estrategia de las Superestrellas..... | 63 |
| 5.3.2 La fuente estable de ingresos..... | 64 |
| 5.4 ¿Cómo desarrolla el deporte chino?..... | 66 |
| 5.4.1 La dificultad del desarrollo del deporte chino | 66 |
| 5.4.2¿Cómo podemos aprender del fútbol español? | 67 |

| | |
|--|----|
| 5.4.3 ¿Cómo desarrolla el deporte chino? | 69 |
| 6. Conclusión | 71 |
| 7. Notas y Bibliografías | 72 |

Resumen

La relación entre la comunicación y el deporte siempre ha sido una investigación muy importante a la hora de analizar los medios de comunicación su influencia en la sociedad. Con el desarrollo del deporte de masas, convertido en una industria del ocio, la comunicación deportiva se ha convertido en una parte importante de las investigaciones en ciencias sociales.

El deporte de masas o el “deporte espectáculo”, tiene dos aspectos: por un lado fortalece lazos internos al estado-nación logrando la visibilidad mundial del mismo al mismo tiempo que genera múltiples beneficios económicos siendo la más importante industria cultural en muchos casos. Mediante esta expansión exitosa, el deporte ha impulsado el crecimiento de la economía de servicios, formando su propia red interna de comunicación y contribuyendo a la mejora del nivel de la vida de los ciudadanos.

Nuestro estudio tiene como perspectiva la comparación con el modelo Chino y su tratamiento del fenómeno deportivo. China ha dedicado siempre múltiples recursos al desarrollo de los deportes pero, en la comunicación deportiva, su avance se encuentra restringido por algunos factores.

Es por ello que, este estudio realiza un análisis de la función ejemplar y exitosa de la comunicación deportiva española, centrándome en el caso del club Real Madrid, para ofrecer finalmente algunas sugerencias que puedan servir a la promoción y la perfección del deporte chino.

Palabras Clave: deporte ; Real Madrid ; beneficio económico ; modelo de comunicación deportiva.

1. Introducción

España es un estado compuesto de regiones variadas que ofrecen una cultura plural y rica, un país conocido en el mundo no sólo por su historia y su arte, sino también por otras manifestaciones que la identifican en los medios de comunicación (tópicos normalmente repetidos por los corresponsales que la visitan): corridas de toro, flamenco, una gastronomía especial (paella), playas y muchas horas de sol al año por todo el mundo. Hace unos siglos, además, este país era uno de los centros culturales de Europa. Por ello, muchas de sus ciudades, e incluso los más perdidos enclaves, albergan monumentos de excepcional valor histórico y artístico, sin mencionar los extraordinarios parajes naturales tan hermosos en esta añeja península. Se tiene una imagen de los españoles en su conjunto como un pueblo abierto y vivo, pleno de gentes a las que les gustan cantar y bailar. Todo el mundo conoce pues estos aspectos del país al que se une su pasión por el deporte, por ejemplo, el tenis y el baloncesto, y sobre todo, el fútbol.

En los últimos años, España ha logrado muchos éxitos en varios eventos deportivos. Rafael Nadal llegó a la cumbre y se convirtió en el número uno del mundo, superando al suizo Roger en el ranking de la ATP; la selección española realizó el sueño de campeón. Dominó toda la Europa con su excelente técnica y perfecto trabajo de los jugadores. Carlos Sastre se alzó con el campeonato del Tour de Francia, y llevó una triple corona; etc. Además, otros deportes como el baloncesto, la natación, el balonmano también obtuvieron muy buenos éxitos. Los medios de comunicación mundiales han reflejado esta sucesión de triunfos y dado a conocer los personajes que los han protagonizado.

El desarrollo y divulgación de herramientas de los medios de comunicación ha traído una gran comodidad para los seres humanos y también cada día hay más gente que presta atención y participa como espectador en las actividades deportivas. Estos dos

fenómenos – extensión de las redes de comunicación de masas y deporte de masas - se relacionan mutuamente porque en la sociedad moderna, los deportes se han convertido en una parte de los productos ‘espirituales’ de la vida humana, al mismo tiempo que la modernización de los medios de comunicación permite que los deportes lleguen a todos los rincones de la sociedad.

Como es sabido, España ganó la Copa del campeonato de Europa en 2008 y también ganó la Copa Mundial de Sudáfrica en 2010. Fue la primera vez que España ganó la copa, y entre sus participantes, había cinco jugadores del Real Madrid. Por eso, no podemos dejar de pensar la estrecha relación de este fenómeno cultural con este club de fútbol español: El Real Madrid.

El Real Madrid está considerado el mejor club de fútbol del siglo XX en el mundo. Es uno de los clubs que se establecieron más temprano en España. Se creó en 1902, y en el año 1920 recibió el nombre “Real” por concesión del monarca de la época, su majestad Alfonso XIII. El Real Madrid ocupaba el primer lugar constantemente sin duda alguna. Durante su historia de cien años, este club ha ganado innumerables honores: 32 campeonatos de la Liga Nacional, 9 de la Copa Superior de España, 10 de la Copa del Campeón Europea, 19 campeonatos de la Copa del Rey en España, etc.¹ El Real Madrid ha sido el primer equipo en retener el campeonato de la Copa UAEF. En 1999, la FIFA le concedió el título de "el mejor club del mundo" en reconocimiento a su contribución excepcional al mundo de fútbol.

Esto ha traído otras consecuencias. El equipo ha pasado de ser una simple institución deportiva y se ha convertido en una de las marcas principales de España. Es decir, donde está el Real Madrid, donde están sus canciones conmovedoras, y donde salen sus

¹ Palmarés de Fútbol (fecha de consulta 12/04/2014)

Análisis de la comunicación deportiva a través del club Real Madrid

Director: José María Perceval

Autor: Guanyu Wang

jugadores al campo, se desata el entusiasmo deportivo de sus aficionados y seguidores que siguen con pasión su juego.

2. Planteamiento del trabajo

2.1 Formulación de la pregunta inicial

España ha logrado gran éxito en cuanto al deporte en los últimos años y es una potencia en el deporte, China aun tiene puntos débiles tales como en fútbol, baloncesto o tenis entre otros, a pesar de los éxitos logrados en las competiciones en que ha participado.

Aunque China se dedica permanentemente al desarrollo de los deportes, se encuentra restringida por tales desventajas. El propósito de la tesis consiste en analizar cómo un país de una población de 47 millones de habitantes en la crisis económica alcanza este apogeo deportivo. Los hechos son las mejores pruebas.

Como pregunta inicial, se formula la siguiente: ¿Por qué España ha logrado tantos éxitos deportivos en los últimos años y qué relación mantiene este fenómeno con los medios de comunicación de masas actuales?

2.2 Objetivos y preguntas del trabajo

El deporte actualmente se puede definir como uno de los fenómenos sociales y culturales más importantes en la vida cultural de los pueblos e incluso se podría afirmar, en la relación entre ellos. Sin embargo, la relación entre el deporte y la comunicación plantea una investigación cada vez más compleja. En este trabajo intento analizar los procesos de cooperación entre el deporte y los medios de comunicación a través de la comunicación deportiva de España centrándome en el caso del Real Madrid para realizar algunas maneras o sugerencias de la promoción y la perfección de la administración del deporte chino a nivel de comunicación.

A base de los objetivos que he mencionado antes, se formulan las siguientes preguntas de investigación para contestar durante todo el estudio.

¿Porqué Real Madrid ha obtenido muchos éxitos, y en qué elementos claves consisten sus hazañas?

¿Qué problemas tiene el deporte chino y qué hacemos para cambiar la situación presente?

¿Cómo el deporte ha logrado una influencia dominante en la economía en España y qué puede aprender China de las experiencias existosas del deporte español en este sentido?

2.3 Justificación del trabajo

Después del aprendizaje del máster de comunicación, he aprendido los fundamentos de la comunicación social, las diversas teorías sobre esta realidad comunicativa y las posibilidades de investigar la comunicación en la sociedad actual.

Para finalizar adecuadamente este máster, he escogido un tema donde podría aplicar los conocimientos adquiridos. Este tema ha sido un análisis del club del Real Madrid a través de la comunicación deportiva. Como me gusta mucho el deporte, cuando estuve en la universidad en China, participé en diversos eventos deportivos relacionados con el fútbol, el baloncesto, el pin-pong y el voleibol etc. En ellos obtuve buenos resultados en mis participaciones y, cuando llegué a España, empecé a prestar mucha atención al equipo del Real Madrid. Creí que era un club de fútbol perfecto. Por eso ahora elijo este club para investigarlo desde el punto de vista de la comunicación y teniendo en cuenta lo aprendido en el Máster, para entender cómo puede ser tan famoso y cómo llega al cumbre del mundo etc.

Así es que he elegido este objeto de estudio porque creo que puede ser un campo interesante de investigación en el mundo de la comunicación actual y porque así puedo seguir aprendiendo y aplicando lo que en el máster se me ha enseñado.

Este objeto de estudio es muy adecuado para aplicar los conocimientos teóricos y la metodología aprendidas. Se trata de una investigación académica que utiliza los diferentes métodos que he aprendido en las clases. Aunque es la primera vez que me toca este campo de estudio, tengo confianza que conseguiré avanzar mucho durante el proceso de la investigación.

En fin, creo que el estudio y las conclusiones me serán muy útiles para continuar investigando en el campo de la comunicación y aplicar profesionalmente en los próximos años lo aprendido.

3. Marco Teórico

3.1 Una visión general del deporte y los medios de comunicación

Con el desarrollo de la sociedad, los medios de comunicación de masas se han convertido en una red no sólo independiente en cierto modo, autónoma en sus relaciones internas y con la sociedad, sino que debido al desarrollo de la ciencia y la tecnología avanzada mantiene un comportamiento diferente a los otros ya existentes. Debido a la presencia de este sistema, los operadores de la industria del deporte disponen de un potente mecanismo para promocionar su labor ampliado actualmente por las redes sociales.

La cobertura de los medios de comunicación de masas permite la industria cultural romper el límite geográfico estricto de las redes estatales de comunicación anteriores y forma un mercado que abarca la cultura global. Lo más importante es que, con la participación de los medios de comunicación, el deporte se ha convertido rápidamente en un foco cultural al que todo el mundo puede prestar atención mientras que la industria de la comunicación deportiva puede ser extraordinariamente desarrollada con medios técnicos que no poseen otras industrias. El deporte es el principal elemento transversal que atraviesa la pantalla global en la que vivimos.

El deporte es una actividad física natural de todos los seres humanos que se realiza en su tiempo libre, pero, a su vez, es un espectáculo donde la muestra de la fuerza física, la habilidad y la fuerza de voluntad de los participantes en diferentes eventos deportivos, se transforma en entretenimiento. Por lo tanto, el deporte espectáculo provoca la felicidad a partir del nacimiento de actividades deportivas que se disfrutan como espectador, causando una enorme atención de la gente y de los medios de comunicación. Actualmente, cuando una ciudad celebra los eventos deportivos, toda la ciudad se conmueve provocando la intervención de los medios de comunicación. Por ejemplo, los organizadores de los eventos deportivos venden derechos de transmisión,

el derecho de publicar las informaciones y el derecho de informes especiales mientras los medios compiten por el derecho de transmisión directa o el derecho del reportaje. Podemos decir que ahora existe una relación inseparable entre el deporte y los medios de comunicación.

Debido a que el deporte tiene un carácter de diversión, las actividades deportivas se unen con los medios de comunicación para satisfacer este deseo y pueden traer a la gente el placer y el ocio.

3.1.1 Las características del deporte

El deporte es una expresión común de la civilización humana, el impacto en las personas ha superado a los prejuicios raciales y disminuye las fronteras ideológicas. El deporte es la práctica de una humanidad común que compite sin violencia en un determinado campo y con unas determinadas reglas de juego. Cuando los jugadores juegan en el estadio de ambiente competitivo, con el objetivo de *“más rápido, más alto y más fuerte”* (Pierre de Coubertin, 1896), por un lado, muestran una imagen valiente y heroica para que la gente pueda sentir su voluntad diamantina, el movimiento con mucha rapidez y el cuerpo fuerte etc. Todo esto demuestra la sabiduría humana para lograr un espectáculo de unión universal que sólo podemos conseguir a través de la difusión de los medios de comunicación. Por otro lado, si el deporte se ha convertido en una industria, todos los tipos de los productos deportivos, los derechos deportivos e incluso los talentos deportivos necesitan urgentemente los mercados especializados y el medio ambiente para lograr la asignación óptima de los recursos. Ambos aspectos, diversión y negocio, son reflejados, seguidos, analizados e influidos por los reportajes y artículos de los medios de comunicación. Sin la participación y el apoyo de los medios de comunicación el deporte es muy difícil de desarrollar. Al mismo tiempo, es el reflejo de nuestra sociedad basada en el triunfo individual, que satisfacemos a través de las

competiciones deportivas donde se reflejan las habilidades deportivas individuales (los héroes deportivos) y el extraordinario poder de la persona para superar los retos que se le proponen².

3.1.2 Las ventajas de los medios de comunicación

A causa de la aplicación de métodos modernos, la cobertura mediática de deporte ha mejorado considerablemente ofreciendo una forma rápida y oportuna de acceder a ellos, de informarse y de tener una visión amplia de los mismos. Aunque los públicos matienen una distancia con los jugadores y, al contar con el filtro de los medios de comunicación, no se encuentran en un ambiente vivo, el efecto estético convierte esta distancia espacial en un sentido más profundo para disfrutar los partidos. En el proceso de los reportajes, los locutores explican o descubren con una manera vívida y los receptores pueden lograr un efecto como si ellos se encontraran en un ambiente igual que si estuvieran presentes en el estadio. Por lo tanto el encanto deportivo puede ser propagado por los medios de comunicación y de esta forma atraer más espectadores y audiencias. Como es sabido de todos, una de las funciones más importantes de los medios de comunicación es la supervisión de las opiniones públicas. Los medios de comunicación no sólo sirve para dejarnos conocer las noticias a través de una manera objetiva y precisa, sino funciona como una organización de supervisar todos los aspectos de la competencia por medio de las opiniones públicas. El deporte refleja una sociedad ordenada, con reglas concretas que deben seguirse en una competencia equilibrada con el objetivo de obtener el triunfo en el partido. En primer lugar, los medios de comunicación promueven la aplicación ulterior de los principios

² Los deportes y juegos deportivos. (fecha de consulta 07/05/2014)

de competencia imparcial porque muestran y juzgan todos los detalles a las audiencias promoviendo por un lado que los árbitros deben ser más equitativo y, por otro lado, pretenden elevar las calidades morales de los atletas.

En segundo lugar, los medios proporcionan un apoyo financiero importante en el desarrollo del deporte moderno porque los efectos de las publicidades masivas promueven la publicación de los periódicos deportivos mientras que los medios fortalecen la propaganda de sí mismo para proporcionar patrocinadores.³

3.1.3 La necesidad de los públicos

Con el aumento del nivel de las condiciones de vida y culturales, el deporte se ha convertido en un elemento esencial de la vida diaria. El concepto de “Gastar en la salud” ha sido muy arraigado en nuestro corazón. Por un lado, la gente tiene ganas de conocer los juegos deportivos a través de los medios de comunicación para comprender y dominar el método del ejercicio, y puede elevar el nivel deportivo. Por otro lado, las actividades deportivas han sido un tema común y de moda, se han convertido en un símbolo del gusto individual. Además, a causa del rápido ritmo de la vida diaria y el trabajo se contempla el deporte como una compensación al estrés y el agobio del trabajo intenso. Sin duda, los comportamientos de los atletas en el estadio puede tener un efecto sustituible y se satisfacen las necesidades psicológicas de los espectadores. No obstante, la oportunidad de ver un partido en el campo está reservado a una minoría, por eso el público sólo consigue la transmisión de los partidos a través de los medios de comunicación donde apreciar el encanto de los diferentes deportes.

³ RAMÍREZ.LR(2010). La ventaja de los medios de comunicación

3.2 La influencia de los medios de comunicación en el deporte

3.2.1 Promueve el desarrollo y la reforma del deporte

Actualmente los medios de comunicación exponen todas las acciones deportivas concretamente al público. Las faltas que cometen los atletas y las negligencias de los árbitros están bajo el control de los medios que las juzgan y discuten. Los medios contribuyen con estas críticas a mejorar el nivel de los árbitros y fortalecer la ética de los jugadores y, importante, juzgan el trabajo de las organizaciones como fue el caso del escándalo de los sobornos del Comité Olímpico Internacional, después del reportaje ampliamente por los medios de comunicación (la condena de los medios provocó que el presidente del Comité Olímpico Internacional Juan Antonio Samaranch empezara la reforma sobre las corrupciones)⁴.

En el caso de China, los fenómenos inaceptables en este campo se disminuyen bajo la supervisión de los medios de comunicación.

Las reformas de las reglas de ping-pong está claramente reflejado la función televisiva. Después de ser una competición oficial, los jugadores deben alcanzar unos 21 puntos y ganan 2 de los 3 partidos. Aunque ambos dos jugadores en una competición tienen una fuerza igualada, para un partido necesita más o menos 40 puntos y tarda mucho tiempo. Al mismo tiempo, con muchísimos puntos, es muy difícil ver los jugadores con un ranking bajo gana los altos y eso también es una causa de no se puede atraer más espectadores televisivos. Por lo tanto, el La Federación Internacional de Tenis de Mesa decide cambiar las reglas a partir de 1 de septiembre de 2002 que para los jugadores alcanza a los 11 puntos siempre que tenga una diferencia de dos puntos sobre el adversario y los partidos consiste en 7 juegos y gana el que llegue a ganar 4 juegos.

⁴ Juan Antonio Samaranch cree que la corrupción ya fue erradicada del Comité Olímpico Internacional (fecha de consulta 11/05/2014)

Como resultado, las bolas de los juegos reales se redujeron a unas veinte y cada punto es muy valorable.⁵ Desde el punto de vista de los partidos, la contingencia se eleva y los atletas no toleran ni un poco de descuido para que pueda ganar el partido.

Aparte del cambio de las reglas, el horario de los partidos también se ha visto afectado por las televisiones. En los últimos años, a causa de las exigencias de la televisión, se ha producido una nueva estructura de horario deportivo a nivel internacional, se encuentra una regularidad temporal y se evita que los grandes acontecimientos deportivos se superpongan mutuamente. Es un objeto más amplio en la colección de las diferentes competiciones deportivas que se disputan a lo largo de todo un año y en todo el mundo. Por eso resumimos lo más eventos deportivos en los últimos años con mayor presencia en televisión:

Primera parte del año (de Enero a Marzo): coincide con el inicio del año donde se disputan diferentes eventos deportivos. En un nivel internacional destacan entre otros, los deportes de invierno (Copa del mundo de saltos, esquí, hockey hielo), el torneo de rugby de las seis naciones, el rally Paris-Dackar o la Superbowl, el fútbol americano, que se domina la final jugada para determinar al ganador de la National Football League (NFL).⁶

⁵ J.L.Li, X.Zhao and C.H.Zhang , Changes and development: Influence of new rules on table tennis techniques. (fecha de consulta 11/05/2014)

Fuente:

http://www.ittf.com/ittf_science/SSCenter/P9ITTFSSC/docs/200600011%20-%20Li%20-%20Changes.pdf

⁶ Alexandre Mesa Romero, Historia de Super Bowl, Sobre los orígenes y el desarrollo de la gran competición del fútbol americano. (fecha de consulta 11/05/2014)

Fuente: http://deportes.about.com/od/Otros_deportes_y_competiciones/a/Historia-De-La-Super-Bowl.htm

Segundo trimestre (Abril a Junio): Ya aparecen los eventos deportivos con mayor presencia al aire libre, como el Torneo de tenis de Roland Garros o el Giro de Italia. Toman ya auge los grandes premios de Fórmula 1 y Motociclismo.

Tercer trimestre (Julio a Septiembre): Siguen los deportes de motor, pero sobre todo los dos acontecimientos más importantes: el Tour de Francia y el Torneo de tenis de Wimbledon.

Último periodo anual (Octubre a Diciembre): Es un periodo que esperan los fans de fútbol casi 4 meses. Por que ya han empezado las ligas más importantes de fútbol como la Liga BBVA de España, La Premier League de Inglaterra, La liga francesa, italiana y alemana etc. Se disputan dos grandes competiciones de tenis, como son el Open USA y la Final de la Copa Davis.

Los intereses comerciales y programas de televisión han cambiado el calendario de juegos y lo han consolidado en todo el año. Así, por ejemplo, la Vuelta ciclista a España, que normalmente se celebraba en abril, ha cambiado de fechas y se pasa a disputarse a partir de 1995 en el mes de septiembre para que pueda lograr una buena audiencia televisiva. Este conjunto de competiciones deportivas de cada año se complementan con otros eventos deportivos importantes cada dos y cuatro años que comprenden los Campeonatos continentales y mundiales de los principales deportes como el fútbol, el baloncesto, el tenis, la natación etc. y los Juegos Olímpicos de verano e invierno. Esta estructura del deporte en televisión a escala mundial está generando nuevos fenómenos como la popularización de los deportes occidentales en países orientales por ejemplo el fútbol de China, Korea y Japón.

Sin embargo, no se puede olvidar que la transmisión de grandes acontecimientos deportivos en estos países supone un buen medio para conseguir los mejores índices de audiencia debido a las principales cadenas televisivas.

Por lo tanto, con respecto a este concepto, Antonio Alcoba *indica: la televisión ha sabido captar la importancia del deporte hasta el punto de convertirlo en el punto de apoyo más importante para conseguir audiencias.*(2001: 148)⁷

3.2.2 Promueve la industria deportiva y el desarrollo del mercado de deportes.

La influencia más directa de los medios de comunicación en la industria de los deportes consiste los enormes beneficios económicos que provoca su interacción y, esta financiación, se ha convertido en la base económica fundamental para el funcionamiento de los principales deportes profesionales. Actualmente, las principales fuentes de las financiaciones tratan de los derechos de la retransmisión televisiva, las entradas y los patrocinios corporativos, dentro de ello, los medios de comunicación siempre tienen la función directa o indirecta porque si los patrocinios comerciales no funcionan sin las propagandas, difusiones, retransmisiones ni los comentarios públicos. Sin los medios, los patrocinadores perderían su interés a causa de no lograr la expectación que desean a su inversión. En cualquier momento los retransmisores y los publicitarios luchan por lograr los derechos de transmisión de los juegos de deportes populares. Por medio de los medios de comunicación, los patrocinios comerciales y la venta de los derechos de la retransmisión se han realizado y por lo tanto, los operadores deportivos tienen una base económica sólida.

Además, a base de las retransmisiones globales, muchas ligas deportivas son capaces de contar con una gran influencia en todo el mundo y constituir una marca propia junto con los productos derivados y efectos económicos.⁸ (ver tabla 1)

⁷ MONTÍN, JM(2005), “La programación deportiva en televisión..” En: JM.JOAQUÍN(ed.) Comunicación yDeporte, Nuevas perspectivas de análisis. Sevilla:Editorial CS. 1a. ed., pág.170.

⁸ Marc Carroggio Guerín : Patrocinio, comunicación y deporte. (fecha de consulta 12/05/2014)

Fuente: http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central6.html

Tabla 1: Ejemplos de contratos de derechos de retransmisión deportivos

| Año | Cantidad C | Emisor |
|---|-------------------|----------------------------|
| English Premiership | | |
| 1992-1995 | €461.6m | BSkyB |
| 1996-1999 | €921.7m | BSkyB |
| 2000-2003 | €1.67bn | BSkyB ^A |
| FIFA World Cup | | |
| 1990 | €57m | European Broadcast Union |
| 1994 | €66m | European Broadcast Union |
| 1998 | €81m ^B | Kirch Media ^C |
| 2002 | €782m | Kirch Media |
| 2006 | €902m | Kirch Media |
| Juegos Olímpicos de verano (EEUU) derechos solos | | |
| 1984 | €225m | ABC |
| 2000 ^D | €746m | NBC |
| 2004 | €793m | NBC |
| 2008 | €894m | NBC |
| MLB | | |
| 1984-1989 | €20m | ABC, NBC |
| 2001-2006 | €1.1bn | Fox |
| NHL | | |
| 1983/84-1985/86 | €8m | US Network |
| 1999/00-2003/04 | €600m | ABC, ESPN, ESPN2 |
| NBA | | |
| 1984/85-1985/86 | €20m | TBS |
| 2002/03-2007/08 | €4.6bn | ABC, ESPN, AOL Time Warner |

(Fuente: Fry (2002), CIO (2002), LAOOC (1985), FIFA)

^A 1,67 billones de euros aportados por los derechos para retransmitir 66 partidos en directo. Derechos adicionales se vendieron a ITV para destacados (282,3 millones de euros), a NTL para 40 partidos en directo después de haber hecho la selección BSkyB (497,9 millones de euros). El total de ingresos por derechos de retransmisión fue de 2,42 billones de euros durante 3 años.

^B Esta cantidad se incrementó a 138 millones de euros cuando se vendieron los derechos a ABC.

^C En 1996, Kirch Media compró los derechos para la Copa del Mundo de 1998, 2002 y 2006 por 2 billones de euros, acabando con el contrato de 25 años de EBU.

^D Para los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, el total de ingresos por derechos de retransmisión fue de 1,33 billones de euros.

Fuente: Equipo de Ramon Garcia, Berta Cerezuela y José Joaquín Blasco

El Impacto de Internet en los medios de comunicación y la Industria del Deporte

http://olympicstudies.uab.es/pdf/L021_spa.pdf (fecha de consulta 18/05/2014)

El desarrollo del deporte moderno contiene un proceso global de marketing, y ello se desarrolla en dos áreas de la industria de los deportes: La primera es la industria del marketing que funciona basada en el deporte, la otra es el uso del deporte como el

marketing corporativo.⁹ Es decir, el deporte y los medios de comunicación forman una misma plataforma de comunicación y marketing. Para realizar la administración a gran escala del deporte, la única manera es confiar en los medios de comunicación.

Hasta el momento, la comercialización de los Juegos Olímpicos ha sido una de las que tienen mayores éxitos en el marketing deportivo y el marketing olímpico se ha convertido en una campaña especializada de marketing multimedia. El plan de marketing olímpico consiste en cuatro Fuentes de financiación: los derechos de televisión, los programas de patrocinio, las entradas y las licencias olímpicas. Estos cuatro funtes están controlada por tres estratificaciones del Movimiento Olímpico: el Comité Internacional Olímpico (CIO), los Comités Organizadores de los Juegos Olímpicos (COJO) y los Comités Nacionales (CNO).

El CIO controla los derechos de la retransmisión televisivas y los nuevos medios de comunicación como los planes de la grande inversión mundial, los proveedores oficiales y los programas de licencias. Luego el COJO gestiona los patrocinios locales, la venta de entradas y los programas de licencias en el país sede. Por fin, CNO también controla los programas de marketing a través de los programas de los patrocinios locales.¹⁰

Después de la participación de los medios de comunicación en el deporte, cada vez hay más gente que interviene en los juegos deportivos. Moragas señala al respecto, *la alternancia desde 1992 entre los Juegos Olímpicos de invierno y los Juegos Olímpicos de verano contribuye uno de los ejemplos más representativos del nuevo*

⁹ Joseph Maguire : Globalización y creación del Deporte Moderno (fecha de consulta 13/05/2014)

Fuente: <http://www.efdeportes.com/efd67/global.htm>

¹⁰ Josep Maria Puig: El marketing olímpico (fecha de consulta 13/05/2014)

Fuente: <http://olympicstudies.uab.es/brasil/pdf/60.pdf>

ajuste entre las televisiones, los patrocinadores y las organizaciones deportivas(1994). En los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, tuvo unos 2.000 millones de personas en todo el mundo que siguieron la ceremonia de apertura de los Juegos por medio de la televisión.¹¹ En cuanto a la Copa Mundial de México 1986, tuvo más que 12.000 millones de espectadores a través de la televisión(sumados todos los partidos).¹² Para ver un partido emocionante en la Copa Mundial mucha gente no come ni duerme. Así, a través de la difusión de los medios de comunicación en el deporte, se profundiza la comprensión y el amor del deporte y la cultura deportiva. Nos ayuda a enriquecer los conocimientos deportivos y aumentar el interés sobre el deporte mientras que se despierta el entusiasmo de la preocupación de las estrellas deportivas.

Los medios de comunicación son los canales necesarios para la propaganda del deporte que muestran los diferentes tipos de deportes al público y mantienen siempre la atención de sus espectadores. Debido a la publicidad, cada día hay más personas que centran su mayor atención en los medios en los partidos o leer las noticias deportivas. Estas personas forman naturalmente una parte de los productores y consumidores de los productos deportivos y al mismo tiempo, la venta de los billetes, las lotería deportivas y los equipamientos deportivos necesitan la cooperación con los medios de comunicación.

Para los medios de comunicación, el deporte funciona como una mina de oro. Es decir, bajo la explotación de ellos, se promueve el desarrollo del deporte a través de la venta de los derechos de retransmisión televisiva y las publicidades que ha creado una

¹¹ JJOO de Barcelona'92: El comienzo de una nueva época (2013)

Fuente:

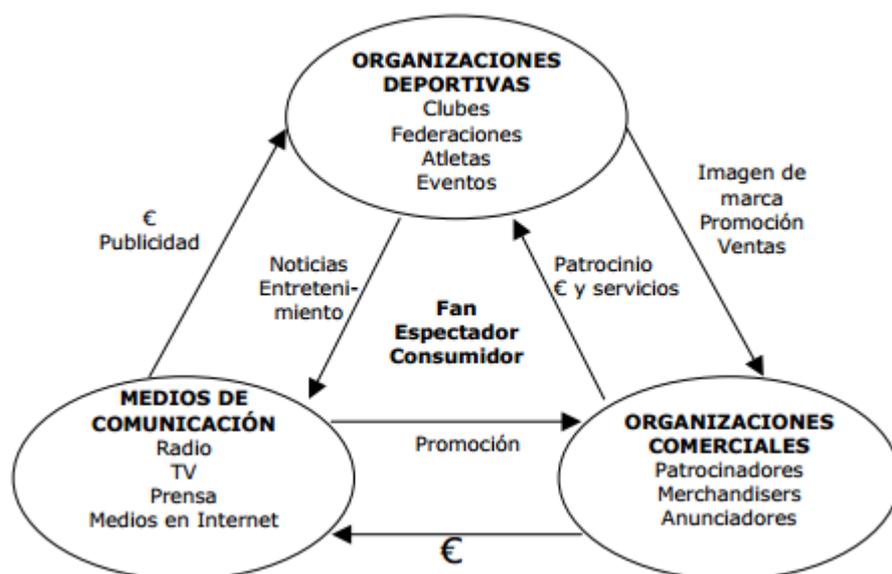
<http://deporte-y-futbol.webnode.es/news/jjoo-de-barcelona92-el-comienzo-de-una-nueva-epoca/>

¹² Récord de espectadores. (EL PAÍS, 22 JUN 1986)

http://elpais.com/diario/1986/06/22/deportes/519775216_850215.html

inmensa riqueza de deportes. La retransmisión en directo es un formato más característico en las comunicaciones deportivas. Según Jaime Barroso, *el hecho de poder ofrecer el deporte como transmisión en directo le da un carácter más interesante, al poder implicar al espectador en el espectáculo en sí, en el acontecimiento que se produce ante sus ojos, en una experiencia simultánea, con el valor de la emoción de la experiencia directa*(1996:449). (Ver tabla 2)

Tabla 2: La relación triangular entre deporte, medios de comunicación y organizaciones comerciales.



Fuente: Equipo de Ramon Garcia, Berta Cerezuela y José Joaquín Blasco

El Impacto de Internet en los medios de comunicación y la Industria del Deporte

http://olympicstudies.uab.es/pdf/L021_spa.pdf (fecha de consulta 21/05/2014)

Precisamente por esta causa, los sectores deportivos en muchos países toman la comunicación televisiva como una fuente importante del acceso de la financiación. La cadena norteamericana NBC ha pagado 1498 millones de dólares por los derechos de

los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, aumentando la cifra a 1715 millones para los Juegos de Pekín 2008. Con una inversión tan alta, estas televisiones aseguran el máximo de presencia comercial.¹³

En el principio cuando se produjo el deporte moderno, junto con la aparición de los ferrocarriles y los periódicos, los aficionados deportivos tuvieron la oportunidad de ver los eventos deportivos en vivo. En el caso de que no pudieran ser presente, podían seguir los últimos acontecimientos a través de los periódicos y así comenzaron los primeros consumidores en la industria deportiva. Por eso, después de la formación de la industria deportiva, la cobertura de eventos deportivos de los medios de comunicación proporcionaba una fuente de energía y financiación en el desarrollo de la industria del deporte. Para estar en condiciones de participar en los juegos deportivos o apoyar un equipo o un tipo de deporte y marcar a sí mismo como un deporte participante, los aficionados suelen comprar los productos asociados con los eventos deportivos o clubes apoyados como las camisetas, los zapatos o los artículos deportivos, etc. En ese momento, los medios de comunicación despliegan sus propias ventajas que a través de las propagandas de los productos deportivos, introducen las diferentes marcas y funciones deportivas para ampliar el conocimiento de los productos de los deportes entre los aficionados y promueven las ventas de productos deportivos.

3.2.3 La socialización y la globalización del deporte

El concepto de la socialización deportiva se trata de establecer los mecanismos de financiación con varios canales para que los grupos sociales y los individuos puedan

¹³ MONTÍN, JM(2005), “La programación deportiva en televisión..” En: JM.JOAQUÍN(ed.) Comunicación y Deporte, Nuevas perspectivas de análisis. Sevilla:Editorial CS. 1a. ed., pág.168.

incorporar en los juegos deportivos y promover la industria del deporte. Se anima a toda la sociedad a invertir en el deporte y maximizar la introducción de recursos avanzados. La base de la socialización deportiva consiste en la participación en el deporte, no sólo se hace toda la sociedad se preocupa por los deportes e invierte en la industria deportiva, sino promueve el desarrollo de la socialización de los deportes masivos para asegurar una buena base de operaciones del deporte.¹⁴

En el sistema de toda la sociedad, el deporte masivo no se desarrolló espontáneamente sino dentro de las redes de la comunicación de masas, porque él deporte de masas no puede salir de la propaganda y la orientación efectiva de los medios de comunicación que son las mejores maneras de desarrollarlo. Además, los medios impulsan a la gente a comprender y amar la cultura deportiva que se hace la gente aumenta el interés del deporte para enriquecer la vida cotidiana y profundiza el concepto de hacer los ejercicios deportivos de cada persona. Desde una perspectiva más elevada, por un lado, si no hay una propaganda de los medios de comunicación modernos el Kung-fu (artes marciales de China que se usa en los países occidentales)¹⁵ es imposible que fuera conocido en todo el mundo; por otro lado, si no hay la televisión, el ping-pong y el bádminton o los juegos deportivos pequeños no pueden llegar a ser el deporte nacional de China.

Con el desarrollo de los medios de comunicación y la expansión de los grupos de los medios multinacionales, los deportes también se están globalizando junto con los medios masivos. Antes de todo, se realiza en la globalización de la industria del

¹⁴ icaro987654321, nov. 2010 : Deporte y socialización (fecha de consulta 18/05/2014)

Fuente: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Deporte-y-Socializacion/1238207.html>

¹⁵ Shi Yan Ming: ¿Que es Kung Fu? (fecha de consulta 19/05/2014)

Fuente: <http://es.usashaolintemple.org/budismochan-kungfu/>

deporte y el marketing global de las marcas deportivas por ejemplo Nike, Adidas, Converse etc.

Dice Antonio Caro que el concepto de marca, *pasa a desempeñar una función que va mucho más allá de su papel estrictamente comercial. Adherirse a una marca no es sólo expresar la preferencia hacia un tipo de producto en lugar de otro; es adherirse a la vez a una filosofía, participar en todo un estilo de ser o de sentir respecto al cual aquélla viene a actuar como portaestandarte.*(1994: 150)¹⁶ Como lo que he mencionado antes, a causa de los medios de comunicación, la industria deportiva puede dispersarse en todo lugar y la marca deportiva es capaz de establecer una influencia en todo el mundo. Aparte de la perspectiva industrial de la globalización deportiva, hay que destacar es que la cultura de deportes está globalizando junto con este proceso y que ha sido como un puente entre las comunicaciones de diferentes áreas culturales. A veces entre las personas de diferentes países existen las barreras de comunicación. Porque las culturas, las sociedades, los estilos de vivir, las educaciones, las edades, las políticas o las fes son bastantes diferentes. Sin embargo, con la aprobación del espíritu del deporte por todo el mundo, las actividades deportivas sirven como un fenómeno social que las personas de diferentes orígenes culturales pueden participar y por eso el deporte se ha transformado en una plataforma intercultural para que las personas son capaces de comunicarse entre sí a través de las actividades deportivas que contemplan y promueven.

La cultura deportiva está compartida por muchas culturas diferentes, aunque cada cultura de deporte tiene poca diferencia entre sí, con el mismo concepto básico, el

¹⁶ MONTÍN, JM(2005), “Deporte y publicidad. El caso de Nike” En: JM.JOAQUÍN(ed.) Comunicación y Deporte, Nuevas perspectivas de análisis. Sevilla:Editorial CS. 1a. ed., pág.101.

deporte juega un papel muy importante en la conexión de la comunicación intercultural.¹⁷

Dentro de las culturas deportivas, los diferentes grupos culturales pueden comunicarse mejor aunque existen numerosas diferencias en los comportamientos de cada participante. Cuando ellos están en un partido, con las mismas posturas y las mismas acciones que representan el mismo contenido para transmitir la misma información, las barreras y los obstáculos culturales ya han desaparecido.

Los eventos deportivos modernos permiten las medidas para ayudar a las personas a eliminar las barreras de distancia. Por ejemplo en los Juegos Olímpicos de cada cuatro años, los atletas vienen de diferentes nacionalidades para competir en una misma arena y sus aficionados tienen la oportunidad de disfrutar las actuaciones de sus ídolos.¹⁸ Aparte de los Juegos Olímpicos, varios torneos deportivos también ofrecen las oportunidades para los participantes que pueden comunicarse en el campo. A medida que el deporte tiene las normas de técnicas internacionales y normas de la competencia internacionales, los atletas vienen de diferentes orígenes culturales deben actuar con las normas uniformes cuando participan en una misma actividad deportiva porque el amor del deporte sirve como una conexión entre la gente. Por ejemplo, las estrellas del deporte siempre tienen los apoyos de los aficionados de diferentes países, bajo esta unificación, e incluso el juicio estético puede unificarse en el máximo nivel y la nacionalidad del atleta, donde el color de piel o el idioma ya no son importantes,

¹⁷ Andrés Montero Gómez (Mayo de 2009), El deporte como práctica cultural ante el reto de la igualdad de oportunidades en la sociedad del siglo XXI.

Fuente: <http://www.efdeportes.com/efd132/el-deporte-como-practica-cultural.htm>

¹⁸ Jennifer P. Roig(9/08/2012), Riesgos y ventajas para las ciudades olímpicas

Fuente:

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/riesgos-y-ventajas-para-las-ciudades-olimpicas>

ellos sólo necesitan un excelente rendimiento en el campo para convertirse en un ídolo público.

3.3 La influencia del deporte en los medios de comunicación

3.3.4 Beneficios para los medios de comunicación

Actualmente, el deporte moderno ha sido cada vez más condicionado por los medios de comunicación, especialmente por la televisión mientras que los eventos deportivos se han convertido en los favoritos para el mercado publicitario. Después de la aparición de este medio de comunicación, el deporte se ha convertido en una fuente inagotable de contenidos, dando especial cabida a las transmisiones en directo. Como señala Antonio Alcoba, *el deporte profesional precisa de las cadenas de televisión, pero éstas a su vez necesitan del deporte en la búsqueda de asegurarse una audiencia fiel que les permita obtener publicidad(2001:164)*. La influencia de los deportes en los medios de comunicación se puede investigar en los siguientes tres aspectos:

En primer lugar, los deportes enriquecen los contenidos de los medios para que sean más viables y atractivos. El deporte es una de las fuentes de los medios de comunicación más activas y puede inspirar a la gente a darle un sentido a su vida cotidiana llegando a formar una parte de la vida diaria de los públicos. Con el crecimiento de su influencia, cada vez hay más participaciones directas o indirectas en las actividades deportivas y se puede afirmar que la pasión de participar en los juegos deportivos es incomparable con cualquier otra actividad social. Por lo tanto, las transmisiones por televisión de eventos deportivos generalmente ocupan el espacio de la programación en el fin de semana, aunque también las encontraremos durante el resto de la semana, generalmente en horarios de máxima audiencia.

En segundo lugar, el deporte promueve el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación. Por ejemplo, en la competición de la natación, se usan las cámaras especiales que funcionan bajo el agua y siguen los atletas automáticamente. Esto permite que los espectadores televisivos puedan recibir una visión totalmente nueva. Además, se crean muchas oportunidades de trabajo debido a los eventos deportivos y

con un gran número de los reportajes pueden fortalecer la capacidad de coordinación y la capacidad operativa dentro de los medios de comunicación.¹⁹

En cuanto a los importantes eventos deportivos, todos los medios de comunicación intentan publicar los reportajes con mucho cuidado y encontrar imágenes diferentes para que llamen la atención de los diferentes públicos y con el fin de mejorar y consolidar los ratings de televisión.²⁰ (Ver tabla 3)

Tabla 3: Cobertura televisiva y audiencia de los principales acontecimientos deportivos en 1992

| | Alemania | España | Gran Bretaña | Francia | Italia | Bélgica | Total |
|--|----------|--------|--------------|---------|---------|---------|----------|
| <i>Juegos Olímpicos verano Barcelona</i> | | | | | | | |
| Cobertura TV | 338h04' | 40h15' | 219h50' | 261h19' | 236h05' | 354h24' | 1810h2' |
| Audiencia (en millones) | 385 | 152 | 373 | 410 | 124 | 123 | 1456 |
| <i>Juegos Olímpicos invierno Albertville</i> | | | | | | | |
| Cobertura TV | 171h08' | 49h20' | 73h17' | 161h09' | 74h25' | | 529h19'* |
| Audiencia (en millones) | 280 | 31 | 140 | 562 | 65 | | 1078 |
| <i>Roland Garros</i> | | | | | | | |
| Cobertura TV | 79h48' | 33h45' | 94h52' | 152h25' | 122h15' | | 545h15' |
| Audiencia (en millones) | 63,5 | 6,9 | 10,3 | 87,5 | 29 | | 199,3 |
| <i>Tour de Francia</i> | | | | | | | |
| Cobertura TV | 48h29' | 43h03' | 12h26' | 87h22' | 79h40' | 92h10' | 363h10' |
| Audiencia (en millones) | 50,8 | 57 | 27,3 | 179 | 56 | 21,8 | 392,2 |
| <i>Temporada Fórmula 1</i> | | | | | | | |
| Cobertura TV | 36h45' | 20h43' | 43h16' | 57h48' | 116h10' | 79h | 354h52' |
| Audiencia (en millones) | 44,5 | 17,9 | 105,8 | 181,5 | 203,7 | 28,2 | 580,7 |

Audiencia: número de contactos televisados acumulados durante la duración del acontecimiento.

(*) Las televisiones belgas no retransmitieron los Juegos Olímpicos de Albertville. (La audiencia de telespectadores belgas en la cadena de los países limítrofes no ha sido medida).

Fuente: Sport Marketing Surveys.

¹⁹ DEPORTE Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (fecha de consulta 21/05/2014)

Fuente: http://recursos.cnice.mec.es/edfísica/publico/articulos/articulo4/articulo_4.php

²⁰ Miquel de Moragas, Deporte y medios de comunicación. Sinergías crecientes. (fecha de consulta 21/05/2014)

Fuente: http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html

Fuente: Jean-François Bourg, Economía del deporte y de la televisión. Intereses complementarios.

http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central2.html (fecha de consulta 22/05/2014)

En tercer lugar, una buena organización de los medios de comunicación puede siempre obtener un ingreso copioso a través de las publicidades que reportan las informaciones deportivas. Generalmente, las noticias deportivas se ofrecen en los espacios informativos pero no en los exclusivos del deporte, tal como sucede por ejemplo en los programas radiofónicos y suelen ocupar el último tramo de estos espacios y en ocasiones se encuentran separados como un programa aparte.

Por lo tanto, los medios de comunicación se apresuran a comprar los derechos de las retransmisiones televisivas y durante la participación de los eventos deportivos mundiales, no sólo pueden desarrollar el negocio de las plataformas comunicativas sino también fortalecer los intercambios comerciales y las cooperaciones entre los diferentes países.²¹

3.3.5 Promueve la especialización de los medios de comunicación

Como la necesidad de las informaciones deportivas para la gente sigue creciendo cada día, han aparecido un gran número de medios de comunicación deportivos profesionales con el fin de cubrir las noticias deportivas. Bajo un ambiente deportivo con muchas informaciones, los diferentes tipos de medios de comunicación utilizan

²¹ ¿COMO INFLUYEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA POPULARIZACION DEL DEPORTE? (fecha de consulta 21/05/2014)

Fuente:

<http://sociologiadeldeporte-dayana.blogspot.com.es/2009/02/como-influyen-los-medios-de.html>

sus propias características junto con las diferentes formas de cobertura, para captar las últimas y más completas informaciones deportivas.

Debido al importante lugar que ocupa la televisión en el desarrollo de la economía deportiva, las cadenas televisivas están mejorando la producción de sus propios programas. Por ejemplo, para atraer a los aficionados deportivos, muchas cadenas televisivas han establecido canales de deportes profesionales para retransmitir los partidos de baloncesto, fútbol, etc. La Televisión Central de China, abreviado como CCTV, es el grupo público de televisión en la República Popular de China y una de las mayores empresas de comunicación en Asia. La empresa depende directamente del Consejo de Estado de la República Popular China. La oferta de CCTV comprende 20 canales nacionales e internacionales, que pueden sintonizarse en abierto, cable, satélite y en línea. La emisora principal es la generalista CCTV-1, fundada el 2 de septiembre de 1958, que emite una programación basada en ficción, informativos y entretenimiento. A su vez, existen otros canales temáticos con programación económica, cultural y deportiva, y versiones internacionales en inglés, español, francés, árabe y ruso.

En el año 1995, se fundó CCTV-5, que es el principal canal de deportes de China, también conocido como el canal olímpico. Este canal tiene una cobertura extensa de ligas de fútbol europeas (las ligas italianas, españolas, alemanas y francesa) y el derecho exclusivo en China de difundir la Copa Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos y los Juegos Asiáticos. Tiene muchos programas populares entre los fans de deportes chinos.

En el principio de la especialización de los canales en China, los espacios deportivos se desarrollaron sin equilibrio: se presentó un panorama donde el CCTV monopolizaba tanto la información que los canales locales encontraron difícil competir. En otras palabras, las compras y las producciones del CCTV tenían una

superioridad muy obvia porque contaban con los derechos de transmitir los partidos importantes en vivo. Sin embargo, esto era imposible para los canales locales. Por ejemplo en los Juegos Olímpicos de 2000, el CCTV-5 transmitió 160 partidos en directo y retransmitía 30 partidos. En comparación, los canales deportivos locales no pudieron transmitir ningún partido en vivo sino retransmitían las imágenes de CCTV-5. Además, las poblaciones podían ver los canales de CCTV en cualquier lugar y los locales sólo cubrieron en cada provincia y por eso el CCTV tuvo mucho más audiencias y el ingreso de las publicidades también subieron con mucha velocidad.

En realidad, teniendo en cuenta que la influencia de CCTV-5 sigue subiendo, las audiencias necesitan ver los partidos de alta calidad, pero éste es un problema porque la gente pide más partidos y el canal no puede satisfacer esta demanda cumpliendo su parte de pagar el derecho de transmitir en vivo. Para solucionar este problema, los canales deportivos locales se reúnen y forman una combinación con el objeto de complementar los recursos públicos. En 2007, los canales deportivos locales de la provincia Liaoning, Jiangsu, Shandong, Xinjiang, Hubei se reunieron y establecieron un canal de deporte que se llamaba CSPN (China Sport Programs Network) para desarrollar los canales deportivos. Poco a poco, CSPN se ha logrado muchos derechos de transmitir los partidos en vivo como La Super Liga China de fútbol, La Chinese Basketball Association y los partidos dentro de China. En cuanto a los eventos internacionales, la plataforma también transmite los partidos más populares como La Premier League de Reino Unido, La Liga española de fútbol y La Liga de Campeonatos de la UEFA etc. Después de comprar el copyright del programa de ESPN (Entertainment and Sports Programming Network), tiene una exclusividad de transmitir los eventos deportivos internacionales muy importantes como el Campeonato de Wimbledon y el Abierto de los Estados Unidos de tenis etc. Además, CSPN se ha logrado un buen éxito en la constitución y la perfección. La plataforma ha

invitado Red Bee Media Limited (una empresa de gestión de los medios de comunicación) a tomar un cargo en la figura, la idea y la colocación de las publicidades etc. Hoy en día, CNTV ha sido un canal deportivo más grande en China.

Podemos tener en cuenta también que la prensa deportiva ocupa un lugar muy importante en los medios de comunicación deportivos chinos. Los diarios son los primeros medios que cubren las noticias de deportes en China, con el equipo de los periódicos y los contenidos de la noticias siguen enriqueciendo, los informes de deportes son los que se han cubierto en el principio. (ver tabla 4 y 5)

Tabla 4: Periódicos en China según su lugar de procedencia (en % del total)

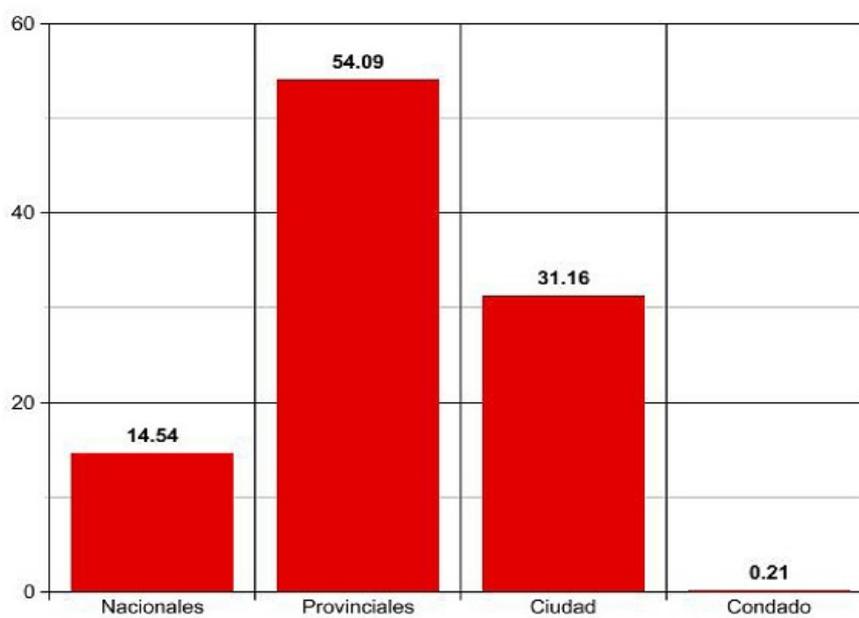


Gráfico elaborado por ZaiChina (<http://zaichina.net>) utilizando las cifras del Annual Report on Development of New Media in China (2011) 中国新媒体发展报告.

Tabla 5: Periódicos más vendidos en China en 2011

| Puesto en China | Puesto en el mundo | Periódico | Distribución (en millones) |
|-----------------|--------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| 1 | 6 | Reference News (参考消息) | 3,254 |
| 2 | 10 | People's Daily (人民日报) | 2,523 |
| 3 | 20 | Guangzhou Daily (广州日报) | 1,850 |
| 4 | 22 | Yangtse Evening Post (扬子晚报) | 1,738 |
| 5 | 25 | Qilu Evening News (齐鲁晚报) | 1,668 |
| 6 | 27 | Information Times (信息时报) | 1,570 |
| 7 | 30 | Southern Metropolis Daily (南方都市报) | 1,400 |
| 8 | 32 | Global Times (环球时报) | 1,350 |
| 9 | 41 | Jinling Evening News (金陵晚报) | 1,200 |
| 10 | 44 | Huaxi Metropolis Daily (华西都市报) | 1,154 |

Fuente: Daniel Méndez, Los medios de comunicación en China

<http://asiaoriental.blogs.uoc.edu/2012/03/21/los-medios-de-comunicacion-en-china/#more-3139> (fecha de consulta 22/05/2014)

Las informaciones deportivas que se proporcionan por los diarios están muy cercanas al estilo de vida deportiva y las concepciones de la gente y también corresponden con el hábito de los pensamientos y el estilo del lenguaje de la mayoría de los lectores, y por eso es más fácil ser reconocido por la gente de China. Además, la prensa deportiva china tiene páginas con información muy completa donde podemos enterarnos de la actualidad de muchos deportes completado con muchas imágenes, reportajes y comentarios etc. Con la extensión de la plana de los periódicos y la

aparición de los diarios deportivos profesionales, el contenido de las informaciones deportivas se ha convertido en una parte muy importante en la propagación de los medios impresos. En China, durante los años noventa del siglo veinte, el número de la publicación de los diarios deportivos ha llegado un tres millones cada día y hasta el 2000, el State General Administration of Sports de China ha organizado la agencia de noticias 《China Sports Daily》, las agencias de revistas deportivas como el 《New Sports》 y el 《China Sports》 y la casa editorial de 《People's Sports Press》 para formar un grupo de diario deportivo chino y ahora este grupo consiste en 25 tipos de periódicos deportivos y una variedad de libros de deportes, audio y vídeo. Ahora China es la mayor base de medios de comunicación deportivos del mundo. ²²

3.3.6 Desarrolla la industria de la comunicación deportiva

La industria de la comunicación deportiva se refiere a todas las industrias relacionadas con el sistema de la comunicación de deportes como las noticias deportivas, las retransmisiones televisivas, incluido la promoción de los talentos deportivos. Los medios de comunicación ha penetrado en todos los aspectos de la industria del deporte, y por lo tanto la industrialización sigue creciendo y desarrollándose. (ver tabla 6)

²² KE, ZHANG(2011), “La especialización de canales deportivos chinos” En: YUN ZHANG(ed.) Modern Sports and Mass Media. China:Editorial La Universidad de Comunicación de China. 1a. ed., pág.89.

Tabla 6: Producción total de los medios de comunicación chinos (En miles de millones de yuanes)

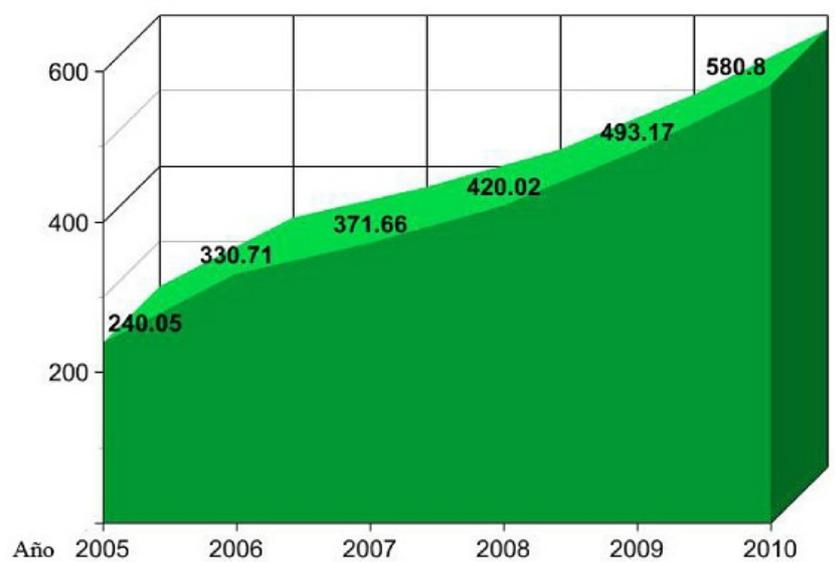


Gráfico elaborado por ZaiChina (<http://zaichina.net>) utilizando las cifras del Annual Report on Development of New Media in China (2011) 中国新媒体发展报告.

Fuente: Daniel Méndez, Los medios de comunicación en China

<http://asiaoriental.blogs.uoc.edu/2012/03/21/los-medios-de-comunicacion-en-china/#more-3139> (fecha de consulta 23/05/2014)

En la tabla 5 podemos ver que desde el año 2010, la producción de todo el sector de los medios de comunicación ha aumentado un 17.8% que el año antes, y en comparación con la del año 2005, ha superado más de doble producciones.

En el aumento de beneficios que hemos visto también se encuentran incluidos los medios impresos. Actualmente, a causa de Internet de China, que ocupa un lugar muy importante en los medios de comunicación, los periódicos y revistas también viven en un tiempo dorado. Porque la propaganda deportiva china ha cambiado muchísimo desde la reforma y apertura de China. Con respecto a la cantidad, hasta el fin del año 1998 aparecieron casi un centenar de compañías relacionadas con los periódicos y las revistas de deportes. Según el estudio, al principio del año 1998 sólo había unas diez

compañías. En cuanto a la calidad, también se han mejorado mucho. Unos de los periódicos ya tenían más de diez páginas impresas con letras multicolores, y esto llegó a un nivel similar al de los países desarrollados. Actualmente han surgido cientos de medios de comunicación deportivos registrados en China, que se dividen en tres categorías: la televisión, la radio y las publicaciones de noticias en las cual se incluyen los diarios, los semanales y las revistas. Como he mencionado antes, el 《China Daily Sports》 ocupa un lugar muy importante porque es el único periódico deportivo nacional y el diario organístico de la General Administration of Sport de China con los artículos que representan la voz del gobierno y cumplen las normas periodísticas y una actitud prudente.

Después de la “guerra de noticias” de los años 1997 de la Copa Mundial de la Zona Asiática se llevó a cabo la primera remodelación de los diarios deportivos chinos, pero en realidad se influyó poco de los periódicos deportivos. Hasta el año 2000, unos sobrevivieron con mucha dificultad porque la competencia era todavía muy alta. Como el equipo de fútbol chino avanzó fuera de Asia por primera vez en la Copa Mundial 2002, apareció una reorganización más grande del periódico deportivo y en este cambio innovador muchos periódicos se quedaron atrasados. A causa del problema de la administración, el nivel del fútbol chino sigue bajando y el choque de los nuevos medios de comunicación, los periódicos deportivos han tenido grandes dificultades.

Después de introducir este panorama de los periódicos, quiero presentar la situación de las revistas deportivas chinas. Debido al desarrollo de los otros medios, hay cada vez menos personas que compran las revistas, pero las necesidades de las revistas profesionales no han disminuido. En el año 1996, había 8150 tipos de revistas en China, a través de la reordenación de las publicaciones se suspendieron 223 revistas y hasta el año 1998, existían revistas publicadas con un número de 7927. Como las

revistas son muy profesionales y tienen sus propias ventajas, así que todavía se atraen mucho al público.

Las revistas sirven como medios de impresión muy especializadas y tienen las tendencias de crecimiento de revistas deportivas en los últimos años. Aunque la industria de la prensa está sufriendo el impacto de la crisis financiera mundial y existe una fluctuación en el corto plazo, con el establecimiento de la economía china, la economía global está recuperándose. Las revistas deportivas todavía tienen un enorme espacio para el desarrollo. Especialmente durante los Juegos Olímpicos de Pekín del año 2008, los lectores crecieron con mayor grado. Actualmente, las principales revistas deportivas se dividen en dos categorías: la primera es la «NBA Tiempo» y la «Slam Dunk» que sirven como el representante de las revistas de baloncestos y la segunda es la «Football Weekly» que representa la parte del fútbol. Sin embargo, dentro de las revistas profesionales existen todavía unas grandes lagunas en comparación con las revistas extranjeras deportivas, tanto en término de operaciones del mercado como en realización del producto.

En realidad, la mayoría de los diarios deportivos de China no prestan atención a los comentarios de los lectores, y se obtiene la información a través de la columna "buzón" de las revistas. Sólo algunas revistas establecen las secciones de realimentación como el «New Sports», donde cuentan con una columna que se llama "galería de los suspiros" que sirve para lograr las ideas u opiniones de los lectores sobre los artículos, los títulos, las formas y las imágenes de cada publicación que luego se publicaran en la próxima revista.

Al igual que las otras revistas, las deportivas también están floreciendo, pero en comparación con los mismos medios como los periódicos, las programas de televisión, junto con el impacto de los nuevos medios, las revistas deportivas sigue siendo débil en el futuro porque sus audiencias principales son los grupos de estudiantes, y no son

tan extensas como la prensa y la televisión. Además, hay menos atractivo para los anunciantes convencionales.²³

²³ KE, ZHANG(2011), “El deporte y los medios impresos” En: LEI, SHI (ed.) Modern Sports and Mass Media. China:Editorial La Universidad de Comunicación de China. 1a. ed., pág.55

3.4 La combinación entre el deporte y los medios de comunicación

En la sociedad contemporánea, hay un vínculo natural entre los medios de comunicación y el deporte que es la industrialización. *“La industrialización es una parte o aspecto del proceso de modernización, y consiste en el conjunto de hechos y actividades por los cuales una sociedad de economía primaria (rural, extractiva) pasa a tener una economía secundaria (de transformación) y apunta a desarrollar cada vez más una economía terciaria (de comercialización y de servicios). En ese sentido amplio, la industrialización es prácticamente sinónimo de crecimiento, desarrollo y modernización económica, con grandes repercusiones políticas. En un sentido restringido, se refiere sólo a la fase de la construcción de las actividades de transformación.”*²⁴ En cuanto a la industrialización deportiva, es un concepto muy amplio que consiste en la venta de comidas o recuerdos, venta del derecho de retransmisión o contrato de patrocinio etc. En este sector hay una gran cantidad de interesados, por ejemplo los clubes, las ligas o incluso los organismos de radiodifusión etc. La industria de los artículos deportivos hace posible el deporte a un nivel más alto.²⁵ Generalmente, la industria deportiva se divide en las tres partes siguientes.

En primer lugar, el organismo de la industria deportiva trata de utilizar su propio encanto para entrar en el mercado deportivo como el fútbol, el baloncesto, el tenis, el golf o la danza etc. que pueden ofrecer las consultorías o los servicios relacionados.

En segundo lugar, las industrias relacionadas con el deporte, por ejemplo la producción y venta de materiales audiovisuales, artículos deportivos o equipamientos.

²⁴ Concepto de la industrialización (fecha de consulta 25/05/2014)

Fuente: <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=347>

²⁵ Dr. Jochen M. Schaefer, El deporte, los artículos deportivos y la industria del deporte (fecha de consulta 25/05/2014)

Fuente: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0005.html

En tercer lugar, la industria terciaria que administra los departamentos deportivos como los negocios variables, hoteles o el desarrollo de bienes inmuebles etc.

Si el deporte quiere funcionar como una industria, por supuesto los beneficios económicos deben estar en el primer lugar y además, para lograr más interés en la economía, debe atraer a más espectadores en los partidos. Al mismo tiempo las noticias que han cubierto los medios de comunicación tienen un objeto de conseguir beneficios económicos, de hecho, se puede ver como una función de los productos de los medios de comunicación.

En el proceso de la industrialización de los deportes, para obtener beneficios económicos hay que llamar la atención de la gente y es muy necesario vincular con los medios de comunicación. Porque los brillantes acontecimientos deportivos deben ser presentados frente al público por medio de los medios de comunicación. Especialmente en el proceso inicial de la industria del deporte, requiere de una gran cantidad de apoyo financiero. Por ejemplo, a través de vender el derecho de transmisión que es un apoyo de las actividades deportivas para compensar las deficiencias de la insuficiencia económica y puede mejorar el ingreso de las operaciones de negocios. Por lo tanto, el desarrollo de la industria del deporte va a elegir los medios de comunicación como un impulso tremendo para mejorar la industria deportiva.

3.5 El origen y la historia del Real Madrid

Real Madrid Club de Fútbol, más conocido simplemente como Real Madrid, es un club de fútbol que se encuentra ubicado en la ciudad de Madrid, capital del estado español. Fue fundado oficialmente como un club de fútbol en el día 6 de marzo de 1902, y es uno de los mejores clubes de fútbol hoy en día.

3.5.1 Los primeros años del club (1902-1940)

Real Madrid, antes conocido como el " Club de Fútbol de Madrid" (Madrid Football Club), fue fundado por un grupo de estudiantes que regresaron de la Universidad de Oxford y Cambridge. Su afición a este deporte de origen inglés les hacía jugar por la mañana de cada domingo. Julián Palacios fue el fundador de este equipo pero no oficialmente hasta que Juan Padrós constituyó la institución de este club en el día 6 de marzo de 1902. La camiseta fue totalmente blanca con el pantalón blanco y medias azules. En el mismo año participó una competición que sirvió para la celebración del monarca Alfonso XIII de España y en ese momento nacía la Copa de España. Después de la fundación de la Copa de España, el club ganó cuatro campeonatos en las primeras seis temporadas.²⁶

El club se convirtió en uno de los clubes que estaban en favor de fundación de la Real Federación Española de Fútbol en el día 4 de enero de 1909 cuando el presidente del club Adolfo Meléndez firmó el acuerdo de fundación de la Federación Española de Fútbol. En 1912, el equipo dio la bienvenida a la primera leyenda de su historia—el delantero Santiago Bernabéu. Su llegada al Real Madrid fue la clave de que el club se

²⁶ “La historia del Real Madrid”(1902-1910) (fecha de consulta 26/05/2014)

Fuente:

<http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/futbol/1900-1910-juan-padros-y-julian-palacios-fundan-el-madrid>

convirtiera en el líder de los fuertes de primera clase en España. Con el crecimiento de los ‘fans’, la gestión del club pensaba que el cambio del estadio era necesario no sólo porque cumplía las nuevas necesidades del aumento de los aficionados sino porque podía aportar más ingresos para el equipo. Por lo tanto el equipo de Madrid se trasladó al nuevo campo de O'Donnell. En el año 1920, el nombre del club fue cambiado por el de *Real Madrid* después de que el rey Alfonso XIII concediera el título Real al Madrid.²⁷

En el año 1929, se celebró la primera liga de fútbol española en la que sólo participaron diez clubes. A causa de su debilidad, el Real Madrid no pudo ganar el campeonato en las primeras temporadas. Después de introducir el famoso portero Ricardo Zamora, seguido poco después de los fichajes de Ciriaco y Quincoces, los tres formaron la mejor defensa del mundo en aquel momento. En las cuatro temporadas siguientes, el Real Madrid ganó cuatro títulos (dos de Liga y dos de Copa). Con la llegada de la Segunda República española, el equipo perdió el título de ‘real’ y volvió a ser nombrado como “Madrid Club de Fútbol”.

Un mes después de obtener el último trofeo en 1936, estallaba la Guerra Civil española. Una brillante etapa de la historia del Real Madrid había terminado debido a la guerra y una gran cantidad de jugadores acabaron la carrera deportiva. La reestructuración del club debía esperar hasta que terminara la guerra.²⁸

²⁷ “La historia del Real Madrid”(1911-1920) (fecha de consulta 26/05/2014)

Fuente:

<http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/futbol/1911-1920-el-madrid-se-consolida-y-gana-el-titulo-de-real>

²⁸ “La historia del Real Madrid”(1931-1940) (fecha de consulta 26/05/2014)

Fuente:

<http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/futbol/1921-1930-el-real-madrid-se-convierte-en-un-simbolo-internacional>

3.5.2 La dinastía de “los blancos”(1940-1960)

El Real Madrid tuvo que enfrentarse a la reconstrucción después de la Guerra Civil (1936-1939) porque el equipo blanco había perdido una gran cantidad de jugadores de alto nivel y el trabajo de la reconstrucción logró el apoyo de las compañías como Pruden, Corona y Bañón. En los años cuarenta el Real Madrid no ganó ningún título de ligas, hasta el día 15 de septiembre de 1943, el ex-jugador Santiago Bernabéu fue nombrado presidente del club y empezó a dar el primer paso para convertirse en un mejor club de Europa. Lo primero que hizo Bernabéu fue estructurar la reconstrucción del equipo y comenzar la construcción del estadio de Chamartín. En el mismo año, en las semifinales de la Copa de Rey, el Real Madrid se enfrentó al Barcelona. Aunque el Real Madrid perdió el partido de ida por 0-3 frente al F.C Barcelona, cuando volvió a Madrid, ganó a F.C Barcelona con 11:1. Desde entonces, nació la rivalidad ancestral entre los dos clubes.

En el año 1945, se invitó al ex-jugador Jacinto Quincoces a convertirse en el líder del equipo y en el primer año de su carrera logró la Copa del Rey para el Real Madrid que fue la primera copa en los últimos diez años. Dos años después, el nuevo estadio fue fundado el 14 de diciembre, con el nombre del presidente del club y jugador mítico, por ello se llamaba el Estadio Santiago Bernabéu con un aforo actualmente de 81.044 personas.²⁹

En el período inicial de los años 50, el Real Madrid ganó una gran suma de dinero empleando a personas expertas de varios países. Introdujo en la plantilla a jugadores como Gento y Alfredo Di Stefano. Había alcanzado el tiempo sin precedente de las medallas de oro, y la gente lo llamó la “Época dorada” del Real Madrid. En 1954, el equipo recobró la copa de campeón que no había visto durante 21 años, y en 1955, la

²⁹ Marco Ruiz, 16 de diciembre de 2007, Homenaje al Bernabéu en su 60 cumpleaños (fecha de consulta 26/05/2014)

Fuente: http://futbol.as.com/futbol/2007/12/16/mas_futbol/1197790022_850215.html

ganó otra vez. Al mismo tiempo, la Asociación Europea del Fútbol organizó el Juego Europeo del Fútbol de la Copa del Campeón, y el Madrid participó en nombre de su país. El presidente Santiago Bernabéu fue nombrado como uno de los vicepresidentes de la comisión. Nadie podía creer que este equipo había ganado, sin interrupción, cinco campeonatos y, este resultado, sin precedentes, jamás se repitió con ningún club en el futuro. Por lo tanto, Real Madrid se convirtió en el “Rey de Reyes” en el mundo europeo de fútbol.³⁰

3.5.3 Un “Gigante” de la Liga española(1960-1980)

Aunque a partir de los años 60 el equipo se enfrentaba a la renovación de los jugadores, todavía ganó nueve campeonatos de la liga, incluidos cinco campeonatos consecutivos y en un año ganó dos campeonatos de liga y copa. En cuanto al torneo de Campeón de Europa, el equipo ganó la sexta copa de Europa. Era el momento en que se llamaba al club Real Madrid, el club de los “Yeyé”.

En los años setenta, el Real Madrid siguió con gran ímpetu ganando campeonatos llevado por la fuerza del presidente de su tiempo. Aunque en este período, el equipo no tuvo Futbolistas muy famosos, debido a su unión entre los miembros, todavía ganó cinco campeonatos de la Liga en 1972, 1975, 1976, 1978 y 1979. Cuando el club celebró el aniversario de la fundación del club en sus setenta y cinco años, en la misma temporada sólo logró una posición novena y perdió la oportunidad de competir en Europa. Un año después, el presidente Santiago Bernabéu falleció el dos de junio, a la edad de 83 años. Su amigo y mentor Luis de Carlos le sustituyó en su trabajo y dirigió el

³⁰ “La historia del Real Madrid”(1951-1960) (fecha de consulta 27/05/2014)

Fuente:

<http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/futbol/1951-1960-las-cinco-copas-de-europa-y-di-stefano>

club durante siete años. En estos años Luis de Carlos se dedicó a la exploración de nuevos mercados, y por eso la reputación del Real Madrid se extendió por todo el mundo.

Después de ganar el campeonato de la Liga y la Copa en 1980, el equipo fue de mal en peor, entrando en un período durísimo.³¹

3.5.4 La Quinta del Buitre(1980-1990)

En los años ochenta, un grupo de jugadores que venían de la cantera del Real Madrid se convirtieron en una brillante generación de la historia de este club. Ellos fueron Pardeza, Sanchís, Michel, Martín Vázquez y Butragueño. En el año 1985, el club introdujo dos futbolistas famosos que fueron Hugo Sánchez, de México, y Jorge Alberto Valdano, de Argentina, y con el crecimiento de Butragueño, el poderío del equipo aumentó a un nivel más alto. En los siguientes años el Real Madrid ganó dos campeonatos de la Copa Europea de la unión y este club fue el único que continuó sin la interrupción a campeón en la Copa Europea. Desde 1986 a 1990, este equipo obtuvo cinco campeonatos en la Liga nacional, y en la temporada 1989 el equipo obtuvo 107 goles en 38 partidos lo que creó un récord en el fútbol español.

Pero en el partido de la Copa, este equipo no tuvo tan buena fortuna, e incluso creó el peor récord histórico ya que perdió frente a la AC Milano por 5 tantos. Generalmente, tomando como símbolos el campeonato de la Copa, el período de los ochenta, podemos titularlo en la historia como la “Segunda época dorada”.³²

³¹ “La historia del Real Madrid”(1971-1980) (fecha de consulta 30/05/2014)

Fuente:

<http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/futbol/1971-1980-fallece-santiago-bernabeu-y-se-crea-el-trofeo-bernabeu>

³² “La historia del Real Madrid”(1981-1990) (fecha de consulta 30/05/2014)

3.5.5 La transición de la vieja (1990-2000)

Después de ganar el campeonato de la Copa en 1990, el Real Madrid estuvo en periodo de depresión. A partir de este período los jugadores de la época ochenta se retiraron uno por otro, al mismo tiempo, su viejo rival—F.C Barcelona se levantó y eclipsó al equipo blanco ya que ganó cuatro veces consecutivas el campeonato de la Liga.

Jorge Valdano fue capaz de generar el equipo como un entrenador y por eso regresó al Real Madrid en el año 1994. Luego introdujo a nuevos fichajes como Redondo, Laudrup, Amavisca y Cañizares en el equipo y ganó la Liga en esa temporada.

Después de no conseguir un buen resultado en la temporada 1996, el presidente Lorenzo Sanz contrató a Fabio Capello que era el entrenador más cotizado en aquella época. Capello introdujo como fichajes a Seedorf, Suker, Mijatovic y Roberto Carlos en el equipo y junto a los Raúl, Hierro o Redondo, consiguió que el Real Madrid volviera a ganar el campeonato de la Liga española.

En la temporada 1999/2000, Vicente del Bosque volvió a dirigir este equipo. Un año después ganó la Octava Copa de Europa. En el mismo año, Florentino Pérez fue nombrado nuevo presidente del Real Madrid y fichó a uno de los mejores jugadores del planeta, Luis Figo.

Por eso podemos decir que Jorge Valdano, Fabio Capello y Vicente del Bosque fueron los nombres más representativos en este período.³³

Fuente: <http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/futbol/1981-1990-la-quinta-del-buitre>

³³ “La historia del Real Madrid”(1991-2000) (fecha de consulta 30/05/2014)

Fuente:

<http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/futbol/1991-2000-la-septima-y-la-octava-copa-de-europa>

3.5.6 El *Galáctico I* (2000-2009)

En julio de 2000, Florentino Pérez fue elegido como el presidente del club, y él prometió en su campaña que acabaría con los 270 millones euros de la deuda del club y emprendería la modernización de las instalaciones. Después de ser presidente del club, Pérez fichó a Luis Figo, procedente de su antiguo rival F.C Barcelona con 38 millones de euros lo que también rompió el récord mundial. El año siguiente, el club consiguió la renovación del campo de entrenamiento y utilizó el dinero para comenzar el montaje del famoso equipo Galáctico incluyendo jugadores como Zinedine Zidane, Ronaldo, Luís Figo, Roberto Carlos, Raúl, Fabio Cannavaro y David Beckham.

Es muy discutible que esta estrategia funcionara o no, porque a pesar de la UEFA Champions League, la victoria en la Copa Intercontinental en 2002, y la temporada siguiente en 2003, el club no pudo ganar un trofeo importante en las próximas tres temporadas. La primera decisión polémica llegó cuando Pérez despidió el entrenador Vicente del Bosque, y después el director deportivo del Real Madrid aseguró que Del Bosque no era el hombre adecuado para el club ya que el club necesitaba alguien joven que pudiera reconstruir el equipo. Este mal ambiente continuó cuando un personaje de leyenda, el capitán Fernando Hierro, dejó el club después de un desacuerdo con la gestión. Sin embargo, el club realizó una gira de Asia en la pretemporada y se presentó al recientemente contratado David Beckham. En los últimos días de ese periodo, Fernando Morientes dejó el club Mónaco y vino al Real Madrid. El club tuvo un nuevo entrenador, Carlos Queiroz, y comenzó su liga lentamente después de una victoria difícil contra el Real Betis.

En la temporada 2005-06 comenzó con la promesa de varios nuevos fichajes - Julio Baptista (20 millones de euros), Robinho (30 millones de euros) y Sergio Ramos (30 millones de euros - cláusula de rescisión). Pero en el principio de la temporada el equipo había perdido muchas competiciones y no tuvo la oportunidad de ganar el

campeonato de la liga hasta febrero. Además, el equipo fue eliminado antes del semifinal del Campeonato de Europa, y como consecuencia el presidente Florentino Pérez dimitió de su cargo del club que había desempeñado unos seis años en el día 27 de febrero de 2006.

En el 2 de julio de 2006, Ramón Calderón fue elegido como presidente del club e invitó a Fabio Capello como nuevo entrenador y a Predrag Mijatovic como nuevo director deportivo. Después de ser el entrenador del equipo, Capello empezó a reformar este equipo a una gran escala y rectificar las normas dentro de los jugadores. Por un lado, el entrenador decidió vender algunos jugadores y por otro lado compró un gran número de jugadores de buena calidad, incluido el defensor italiano Fabio Cannavaro y el delantero holandés Ruud van Nistelrooy etc. Capello abandonó el estilo ofensivo anterior y prestó más atención en la defensa, pero esta táctica defensiva no fue bienvenida por los aficionados y el rendimiento del equipo no tuvo ningún avance. Así el club decidió a comprar tres jugadores nuevos en el mercado de transferencias de enero, entre ellos fueron Marcelo Vieira de Brazil y dos argentinos, Gago e Higuaín, que vinieron para equilibrar el la ofensiva y la defensa del club. El Real Madrid ganó varios partidos importantes y en el último partido de la temporada 2006 logró tres goles en la segunda mitad y tuvo una victoria por 3-1 al Mallorca, y este campeonato fue su primer título desde el año 2003. Después de la temporada muchas estrellas como Beckham y Carlos salieron este club y junto con la salida de Figo, Zidane, Owen y Ronaldo, el galáctico sólo quedaron Raúl y Casillas. La época del galáctico llegó a su final.³⁴

³⁴ “La historia del Real Madrid”(2001-2010) (fecha de consulta 30/05/2014)

Fuente:

<http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/futbol/2001-2010-la-novena-de-zidane-beckham-ronaldo-y-figo>

3.5.7 El *Galáctico II* (2009-presente)

En la temporada 2009/2010, el ex-presidente Florentino Pérez obtuvo la segunda oportunidad de ser el presidente del club sin competidores y financió más de 300 millones de euros para reconstruir un nuevo equipo galáctico. Como primer paso, el presidente fichó al entrenador Manuel Pellegrini del Villarreal como el nuevo entrenador del equipo. Kaká, Cristiano Ronaldo, Benzema, Albiol y Xavi Alonso vinieron al club uno tras otro, además, se recuperó a Garay y recompró Granero y Arbeloa de su propia cantera. Un nuevo galáctico se había formado entonces. Sin embargo, en el primer año el galáctico no alcanzó el éxito que Florentino esperaba. El club que tuvo muchas estrellas no realizó algo felizmente porque en la Copa del Rey había perdido y en la Liga aunque logró 96 puntos, sólo logró ser subcampeón al final y, por eso, el entrenador Manuel Pellegrini se retiró después de la temporada 2009.

En el día 31 de mayo 2010, el presidente del Real Madrid Florentino Pérez anunció que el ex-entrenador del Inter Milán José Mourinho vino a sustituir a Pellegrini como el entrenador oficial del Real Madrid en la próxima temporada. En la temporada 2009/10 José Mourinho ayudó a Inter Milán ganó la Lega Serie A, la Copa de Italia y la Liga de Campeones, y el Inter Milán se convirtió al primero club que pudo lograr tres campeonatos en la historia de la liga italiana. En julio de 2010, los dos capitanes Raúl y Guti, decidieron salir del Real Madrid lo que representó que una nueva era del club había venido. A continuación, el equipo firmó con seis jugadores como Di María de Argentina, Pedro León y José Canales de España, Özil y Sami Khedira de Alemania y Ricardo Carvalho de Portugal. En esta temporada, el equipo ganó el campeonato de la Copa del Rey, la primera copa desde hacía desde 18 años. Sin embargo, en la Liga española, el Real Madrid sólo quedó subcampeón con 92 puntos mientras el Barça obtuvo 96 puntos y ganó el campeonato.

En la temporada 2011-12 de la Liga, el Real Madrid ganó el campeonato de la Liga que fue la 32^a vez, récord en la historia de La Liga, y terminó la temporada con una serie de registros victoriosos, incluyendo 100 puntos en una sola temporada, un récord de 121 goles de un equipo y la diferencia de goles de 89. Además, también logró un récord de 16 victorias de distancia y 32 victorias generales. En la misma temporada, Cristiano Ronaldo se había convertido en el jugador que logró más rápidamente los 100 goles en la historia de la liga española. Al llegar a 101 goles en 92 partidos, Ronaldo superó a la leyenda del Real Madrid, Ferenc Puskás, que se había anotado 100 goles en 105 partidos. Ronaldo estableció una nueva marca de 60 goles del club para los objetivos individuales obtenidos en un año y se convirtió en el primer jugador en anotar contra los 19 equipos de la oposición en una sola temporada.

Real Madrid comenzó la temporada 2012-13 al ganar la Supercopa de España. Una transferencia importante de la temporada fue la firma de Luka Modrić, por 33 millones de libras. En la Liga de Campeones, que se elaboraron en el "grupo de la muerte" a lo largo de Borussia Dortmund, Manchester City y Ajax, terminó en segundo lugar, con diez puntos detrás de Dortmund. Pero en el semifinal se detuvo de nuevo por Dortmund. Después de una decepcionante pérdida con el Atlético de Madrid en la Copa del Rey final de 2013, Florentino Pérez anunció la salida de Mourinho al final de la temporada por un "mutuo acuerdo" y, por eso, Mourinho volvió al Premier League de Inglaterra con el Chelsea, un equipo que había gestionado desde 2004 a 2007.

El 25 de junio de 2013, Carlo Ancelotti se convirtió en el nuevo entrenador del Real Madrid, sucediendo a Mourinho y firmó un contrato de tres años. Este profesional había obtenido muchos éxitos en diferentes clubes como Juventus, Milan, Chelsea o PSG. Un día después, el entrenador fue presentado en su primera conferencia de Madrid donde anunció que el ex-jugador Zinedine Zidane y Paul Clement serían sus asistentes. El día 1 de septiembre, Gareth Bale llegó a Madrid, y se informó que la transferencia era un

nuevo fichaje récord del mundo, con el precio de transferencia de más de 100 millones de euros. En la primera temporada de Ancelotti, el Real Madrid ganó la Copa del Rey, con dos goles de Bale y Di María que aseguraron la victoria en la final contra el Barcelona. Esta copa fue la decimonovena Copa del Rey en la historia del club. El 24 de mayo de 2014, el Real Madrid derrotó al rival urbano del Atlético de Madrid en la final de la Liga de Campeones y ganó su primer título europeo desde el año 2002, y campeonato que fue el décimo en la historia del Real Madrid y se convirtió en el primer equipo que había podido ganar diez Copas de Europa.

4. Metodología utilizada

4.1 Definición del tipo de investigación

Antes de todo, me gustaría empezar la investigación de mi trabajo con la metodología de análisis de contenidos porque ha hecho falta que leyera bastantes materiales o recursos relativos al tema principal para lograr los datos necesarios y poder luego desarrollar la investigación, poner en orden los materiales y, finalmente, analizarlos.

El análisis de contenido, según *Berelson (1952)*, es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Aunque nunca he emprendido ningún estudio sobre la comunicación, me di cuenta que, conocer la metodología de análisis de contenidos me podría ayudar al aprendizaje posterior de mi estudio del máster. Durante el proceso de la realización de mi trabajo final, supongo que me encontraré con varios problemas o dificultades. Desde mi punto de vista, la resolución consiste en la cantidad de lectura, incluidos materiales didácticos, fuentes digitales, etc.

Para redactar el proyecto, creo que la formación de una pregunta – o serie de preguntas – en torno a una hipótesis ocupan en el primer lugar para evitar la realización de la investigación sin un rumbo y sin un previo análisis del estudio. Como he mencionado antes, España ha logrado gran éxito en el deporte y en cambio China no, y por eso cabe preguntar:

¿Por qué España puede lograr un gran éxito en el deporte?

¿Cómo podemos mejorar el deporte chino?

¿Cómo funciona la comunicación deportiva en China?

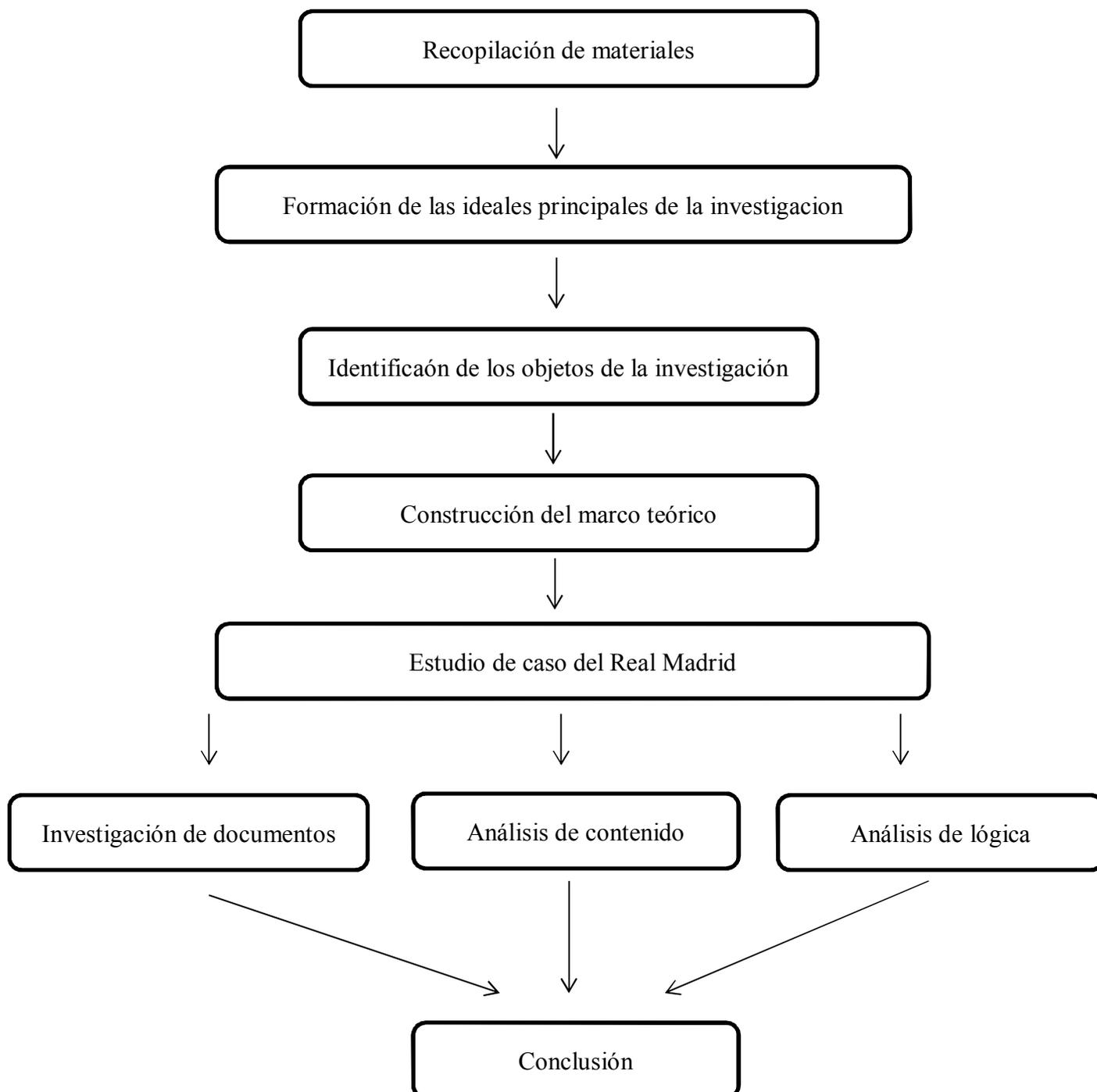
¿Podemos tomar el deporte español como un ejemplo para desarrollar el deporte en China?

Con estas preguntas, quiero hacer una investigación para resolver mis dudas.

Es seguro que voy a encontrar muchos problemas durante la investigación, y por lo tanto, enfrentarme a temas difíciles. Por ello, he seguido una consulta de los materiales o artículos relativos otra vez para investigarlos y comprenderlos específicamente con el fin de promover la resolución de los problemas. Es decir, la segunda tarea de mi investigación constituye en conocer la documentación para resolver problemas que aparezcan, y en analizar el contenido de la información que vemos, oímos o percibimos. Por eso la fase fundamental en toda investigación es el análisis de los documentos referentes al tema, como libros, artículos o periódicos con característica obvia para que encuentre los datos útiles. Además, los discos, DVDs, videos y materiales online también me ayudarán a mi proyecto.

Por fin, según los materiales obtenidos y mi propio análisis, utilizando los métodos de análisis y estudio de caso sobre el club de fútbol del Real Madrid finalizarán con mis propias conclusiones y la posibilidad de dar algunas sugerencias o predicciones en el desarrollo del futuro. En la parte del análisis del fútbol de España, tomaré el club Real Madrid como un buen ejemplo para resolver mis dudas. A continuación, intentaré extraer inferencias válidas con la ayuda de la investigación del contenido. Siendo los hilos principales, las preguntas mencionadas me apoyarán en la investigación profundizada.

4.2 Diseño metodológico del trabajo



5. Desarrollo de la investigación

5.1 La influencia de deporte en la economía

Hoy en día, muchas ciudades consideran la celebración de eventos deportivos como un impulsor del desarrollo de la ciudad, especialmente los más importantes como los Juegos Olímpicos, los Juegos Asiáticos, los Juegos Nacionales, etc. Otras como la Copa del Mundo, Fórmula 1, NBA, las ligas de fútbol europeas. Estas competiciones influyen mucho en la economía de una ciudad o un país.

Para celebrar un partido importante, no sólo se necesita un sitio excelente, sino también una comunicación muy buena y un tráfico bueno, etc. Es decir, es muy complicado celebrar una competición perfecta. En realidad, muchas ciudades encuentran una gran oportunidad en desarrollar la economía por medio de la celebración de estos eventos. En los últimos años, con el desarrollo de la economía global, la mejora del nivel de la vida civil, el fortalecimiento de la conciencia deportiva, el deseo creciente de mejorar de salud y el entusiasmo de ver espectáculos atléticos, el deporte va impregnando la vida diaria, en la que se refuerza el espíritu nacional y fortalece la cohesión, pues el deporte juega un papel muy significativo en impulsar el desarrollo de la economía y la sociedad.

Es ese momento en que la gente no sólo cubre sus necesidades básicas, sino que presta más atención a la aspiración de cultivar su ocio. De esta manera, apareció la economía deportiva. La industria del deporte se ha convertido en el punto de crecimiento del desarrollo económico actual valiéndose de los espectáculos deportivos, la publicidad, la comunicación de la cultura deportiva, la lotería, los productos derivados. Ese conjunto de empresas culturales y de ocio se ha convertido en la fuerza motriz de la industria en la economía nacional.

En primer lugar, el desarrollo del deporte ha conducido al lanzamiento de la actividad deportiva y produce una gran cohesión entre los ciudadanos. Así se han producido considerables beneficios sociales y económicos.

En segundo lugar, el deporte activa el mercado de la economía, e impulsa el desarrollo de las industrias derivadas. Al mismo tiempo que juega un papel muy importante en el desarrollo deportivo.

En tercer lugar, la industrialización deportiva lleva la vitalidad para la estabilidad social y el desarrollo económico, al mismo tiempo que contribuye mucho a la generalización de los empleos, el turismo y las comunicaciones internacionales.

Además, la industria puede crear abundantes beneficios, mediante los cuales se mejora la situación de las instituciones deportivas y se aumenta el nivel de deporte para que consigan más éxitos y beneficios. De ahí que, el deporte y la economía se promueven y se apoyan mutuamente, por eso impulsan el desarrollo de toda la ciudad.³⁵

³⁵ Daniela Ballesteros y Andrés Benthán Munera, “Influencia Del Deporte En La Economía” (fecha de consulta 08/06/2014)

Fuente:<http://www.buenastareas.com/ensayos/Influencia-Del-Deporte-En-La-Economia/7074678.html>

5.2 La influencia del éxito de la Liga Española en la economía

En cuanto a la industria del deporte español, La Liga BBVA³⁶ ha conseguido muchos logros. La Primera División de España, también se llama la Liga BBVA por motivos de patrocinio de la potencia bancaria. Nació en el año de 1929 y hoy día ocupa el primer puesto del ranking según los datos oficiales de la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol y el segundo lugar como la liga más fuerte de la última década en Europa. Sin duda alguna, los clubs españoles han conseguido las mayores cantidades de éxitos en los campeonatos de los torneos europeos y han sacado muchos beneficios económicos.

Gracias al modo del funcionamiento comercial de los clubs españoles, se han producido una gran cantidad de ganancias y se ha impulsado el desarrollo de la economía nacional. Entre ellos, Real Madrid y F.C. Barcelona son las entidades deportivas con mayor valor en el mercado, y buenos ejemplos que se han beneficiado en las operaciones comerciales. Ahora ellos, durante tres años sucesivos, se califican como los clubs de fútbol más ricos del mundo, según el estudio Football Money League elaborado por Deloitte.³⁷

Como contraste, en nuestro país, tenemos nuestra liga de fútbol que se llama La Super Liga China de fútbol, en la cual se ha promocionado a 16 equipos convirtiéndola en la

³⁶ “La Primera División de España es la máxima categoría del sistema de Ligas de fútbol de España”(fecha de consulta 08/06/2014)

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Divisi%C3%B3n_de_Espa%C3%B1a

³⁷ “Real Madrid y F.C.Barcelona se consolidan como los clubes de fútbol más ricos del mundo” (fecha de consulta 08/06/2014)

Fuente:

http://www.deloitte.com/view/es_ES/es/prensa/notas-de-prensa/ae8b3198bee0e210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm

máxima competición profesional de fútbol en China. Desde el año 2007, se cuenta también con un sistema de ascensos y descensos para hacerla equivalente a las otras ligas asiáticas como la de Corea del Sur y Japón. Los torneos se celebran en los meses de primavera y verano. Normalmente los equipos juegan cada semana una vez, en esto es muy parecida a la liga española. Además de la Super Liga de China, existe otra liga de fútbol que se llama La Primera Liga de china que constituye el segundo nivel de la liga del fútbol chino.³⁸

En comparación con la liga española, la de China se enfrenta a una mala situación:

En primer lugar, el país no presta mucha atención en el fútbol, ni invierte mucho en desarrollar la liga, de ahí que las infraestructuras no se han perfeccionado.

En segundo lugar, el nivel de futbol está peor que el de los otros países a causa de la falta de preparación de los jóvenes. Después, debido al mal resultado, los chinos han perdido la confianza, y no tienen mucho interés por tomar parte en él o verlo.

Con esta situación, ¿qué tenemos que hacer? Queremos buscar los métodos o los modos de mejorar el modo del funcionamiento de los clubs para promover el desarrollo de la liga y aumentar los beneficios económicos.

³⁸ “Super Liga China” (fecha de consulta 08/06/2014)

Fuente: <http://todofutboljc.blogspot.com.es/>

5.3 El caso exitoso de Real Madrid

Analizando los defectos y problemas del fútbol chino necesitamos aprender de una liga madura como la de España y los modos comerciales de los clubs como el Real Madrid. Y querría hacer un análisis para explicar la razón por la que el Real Madrid logró tantos éxitos.

El Real Madrid Club de Fútbol,³⁹ fue fundado el 6 de marzo de 1902 por dos hermanos catalanes Joan Padrós Rubió y Carles Padrós Rubió bajo el nombre de Madrid Football Club. Se incorporó a la Primera División desde la fecha de nacimiento de la dicha organización en el año de 1929, siendo uno de los tres únicos equipos que jamás ha descendido de la máxima categoría.

El Real Madrid es el club más popular de España.⁴⁰ Estadísticamente, es uno de los clubs que han tenido más títulos en España y uno de los más laureados y reconocidos en el mundo. El equipo de fútbol ha ganado 74 trofeos en distintas competiciones reconocidas por la RFEF y la UEFA. Según la clasificación anual de clubs que realiza la IFFHS, desde 2002 se ha considerado como el mejor equipo del fútbol mundial. En 2009, el mismo organismo nombró al club como el máximo club del siglo XX en Europa. Por eso, sus grandes éxitos le hacen famoso y ha creado su propia marca global, de ahí que obtiene muchas ganancias.

Según los datos de Deloitte, El Real Madrid facturó durante la temporada 2012/2013 518.9 millones de euros, un 1.2% más que la temporada 2011/2012, y durante tres años

³⁹ “La historia de Real Madrid”(fecha de consulta 08/06/2014)

Fuente: <http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia>

⁴⁰ “Real Madrid es el equipo más popular de España, según encuesta” (fecha de consulta 08/06/2014)

Fuente:

http://www.rpp.com.pe/2013-11-08-real-madrid-es-el-equipo-mas-popular-de-espana-segun-encuesta-noticia_646292.html

ha sido el único club de fútbol del mundo que ha alcanzado la cifra de los 400 millones de superávit. Además, éste es el séptimo año consecutivo que el Real Madrid encabeza esta clasificación, y va a batir el récord de ocho años consecutivos que alcanzó el Manchester United entre la temporada 1996/97 y la 2003/2004.⁴¹ (ver tabla 7)

Tabla 7: Top 20 de clubes de fútbol por volumen de facturación 2012/2013

| Rk. 2013 (2012) | Club | Ingresos (mill. €) |
|-----------------|---------------------|--------------------|
| 1 (1) | Real Madrid | 518,9 |
| 2 (2) | FC Barcelona | 482,6 |
| 3 (4) | Bayern Munich | 431,2 |
| 4 (3) | Manchester United | 423,8 |
| 5 (10) | París Saint-Germain | 398,8 |
| 6 (7) | Manchester City | 316,2 |
| 7 (5) | Chelsea | 303,4 |
| 8 (6) | Arsenal | 284,3 |
| 9 (13) | Juventus | 272,4 |
| 10 (8) | AC Milán | 263,5 |
| 11 (12) | Borussia Dortmund | 256,2 |
| 12 (9) | Liverpool | 240,6 |
| 13 (15) | Schalke 04 | 198,2 |
| 14 (14) | Tottenham Hotspur | 172 |
| 15 (11) | Inter de Milán | 168,8 |
| 16 (19) | Galatasaray | 157 |
| 17 (20) | Hamburgo | 135,4 |
| 18 (n/e) | Fenerbahçe | 126,4 |
| 19 (n/e) | AS Roma | 124,4 |
| 20 (n/e) | Atlético de Madrid | 120 |

Fuente: Real Madrid y Barcelona, los clubes de fútbol con más ingresos del mundo.

<http://www.marca.com/2014/01/23/futbol/1390469319.html> (fecha de consulta 08/06/2014)

Sabemos que ahora España está sufriendo una crisis muy grave, pero la economía del club Real Madrid sigue subiendo mucho. ¿Por qué? Ahora quiero explicar unos razones que permitan resolver este problema.

⁴¹ “Real Madrid y Barcelona, también son reyes del dinero” (fecha de consulta 08/06/2014)

Fuente: <http://www.marca.com/2012/02/real-madrid-y-barcelona-tambien-los-reyes-del-dinero>

5.3.1 La Estrategia de las Superestrellas

La filosofía de la administración del presidente Florentino Pérez reside en ganar más por invertir más. También se puede concluir en la teoría basada en La Estrategia de las Superestrellas.

“La estrategia de las superestrellas” ha llevado un efecto de dominó en Real Madrid, los ingresos de transmisión, de las ventas de las entradas también ha incrementado en una cantidad muy optimista. En la temporada 2004/2005, el Real Madrid realizó unos ingresos de 275.7 millones de euros con un crecimiento por 17% comparado con los de la temporada pasado, batiendo el récord creado por Manchester United sobre el ingreso más alto entre los IFFHS (Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol) que se había sido mantenido por ocho años.⁴²

En 2009, Real Madrid introdujo a muchos futbolistas brillantes como Kaká, Cristiano Ronaldo etc., los cuales costaron en total 257 millones. Kaká y Cristiano Ronaldo no sólo juegan con sus técnicas talentosas y aportan mucho al club al ganar muchos campeonatos, sino que también crean muchos beneficios comerciales para el club a causa de contar con buen número de los seguidores.

La cifra es enorme, sin embargo el club sólo invirtió un importe reducido, y todo el resto procedió de los préstamos bancarios. Se aprovechó de su enorme influencia social, garantizada con el ingreso previsto del club, logró obtener aproximadamente 150 millones de préstamos de la Caja de Ahorros de Madrid y el Banco Santander. Por eso, el club consiguió mejor interés con un precio muy limitado.

⁴² BLANCO, M.; FORCADELL, F.J. (2006), “El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo de gestión empresarial a una entidad deportiva en España”, *Universia*

Business Review, nº 11, pp. 36 – 61.

5.3.2 La fuente estable de ingresos

El club Real Madrid obtiene ganancias mediante tres fuentes: la emisión de programas de televisión, el ingreso comercial y las ventas de las entradas.

Por ejemplo, según los datos de Deloitte, en la temporada 2010/2011, facturó 479.5 millones de euros. Entre ellos, el ingreso de televisión fue 183.5 millones de euros, ocupó un 38%; el ingreso comercial, 36% de 172.4 millones de euros; y el ingreso de las entradas fue 123.6 millones de euros representando 26%.⁴³

A. El ingreso elevado de la emisión de programas de la televisión

En el año 2006, Real Madrid firmó un contrato de 7 años con Mediapro con el valor de 1.100 millones de euros, y este contrato hizo el ingreso del derecho de televisión convirtiéndose en el mayor ingreso de Real Madrid, que ganó casi 157 millones de euros en el año entero⁴⁴. Y en 2012/2013 el ingreso de televisión ascendió a 188.3 millones. Además, el derecho de la transmisión de los Campeones de la UEFA ocupa la mayor parte del ingreso, pero se depende del éxito de Real Madrid.

B. El ingreso aumentado del desarrollo de negocios

La segunda mayor parte de las ganancias se trata de las ventas de los productos concernientes, incluido el contrato de patrocinios, del uniforme deportivo, los recuerdos derivados y los uniformes, las actividades cuando no hay partidos, etc.

⁴³ “Real Madrid y F.C.Barcelona se consolidan como los clubes de fútbol más ricos del mundo”(fecha de consulta 12/06/2014)

Fuente:http://www.deloitte.com/view/es_ES/es/prensa/notas-de-prensa/ae8b3198bee0e210VgnVCM200001b56f00aRCRD.htm

⁴⁴ “El Real Madrid firma un contrato con Mediapro por 1.100 millones de euros hasta el año 2013” (fecha de consulta 12/06/2014)

Fuente:<http://www.libertaddigital.com/deportes/el-real-madrid-firma-un-contrato-con-mediapro-por-1100-millones-de-euros-hasta-el-ano-2013-1276293076/>

Con los contratos de patrocinios, como Bwin, Adidas, Emirates Airlines, los ingresos de negocios han aumentado constantemente, y en 2012/2013 incrementó 211.6 millones de euros .

C. El ingreso estable de las entradas

Cada temporada, el ingreso proviene de 19 partidos de la Liga BBVA, y la liga de UEFA, el partido de la Copa de Rey y otros partidos. En la temporada 2012/2013, el ingreso alcanzó 119 millones de euros.⁴⁵

En conclusión, lo que se ha mencionado antes es el secreto del éxito de Real Madrid y la influencia de la Liga a la economía nacional. Mientras tanto, la liga y los clubs chinos están aprendiendo el modelo de España, como está haciendo el club HengDa de Guangzhou, que está ayudando la recuperación de la liga china y la economía del país.

⁴⁵ Real Madrid y F.C.Barcelona, de nuevo los clubes de fútbol con más ingresos del mundo (fecha de consulta 22/05/2014)

Fuente:

http://www.deloitte.com/view/es_CR/cr/perspectivas/publicaciones/b0a50134befb3410VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm

5.4 ¿Cómo desarrolla el deporte chino?

5.4.1 La dificultad del desarrollo del deporte chino

Por lo tanto, el crecimiento económico traído por el sector deportivo va ocupando cada día mayor porcentaje en el PIB. Al mismo tiempo, que se convierte en un fenómeno social que capta la atención de la gente, promueve el desarrollo de los medios de comunicación y crea un espacio de opinión pública autónomo.

En consecuencia, el fortalecimiento y la atención en el desarrollo de la economía deportiva de nuestro país no sólo importan a sí mismo, sino que también tienen un gran significado en cuanto a la promoción del progreso social. Aunque la fuerza deportiva de nuestro país está elevándose, la evolución de su efecto económico en la población queda todavía en un nivel muy atrasado. A mi juicio, los obstáculos que detienen el crecimiento de la economía deportiva se reflejan en los siguientes aspectos:

En primer lugar, actualmente, el desarrollo de deporte económico presenta un evidente desequilibrio. Por una parte, se trata de un desequilibrio geográfico. Debido a las restricciones del nivel del desarrollo económico, la escala y el nivel de desarrollo industrial entre las regiones resultan determinantes. Por ejemplo, las provincias costeras del sureste el deporte se desarrolla rápidamente, mientras que en las regiones occidentales la situación sería la contraria.

Por otra parte, existe un desequilibrio de desarrollo industrial entre los distintos deportes. Debido a las diferencias del nivel técnico y los éxitos en los torneos internacionales, también surgen las diferencias en el valor de recurso y los beneficios que se consiguen.

En segundo lugar, el consumo de deporte nacional en China está todavía en un nivel bajo, por la falta de las demandas internas de los consumidores. En el mercado de deporte, a causa de que la mayoría de deportes no se puede adecuar a la promoción, no se puede formar un sistema para atraer a los consumidores. Además, la gente no disfruta

con la satisfacción y felicidad de los partidos celebrados, así que afecta la confianza de los consumidores.

Además, la inadecuada legislación y estandarización de la administración del mercado deportivo limitan el desarrollo de la economía deportiva. Es la razón por la que la liga de fútbol no puede avanzar. Además, la falta de una política preferencial del país, influencia el posible entusiasmo de la inversión de las empresas, así que no se pueden obtener más beneficios en este sector de empresas de ocio.

5.4.2¿Cómo podemos aprender del fútbol español?

Siguiendo lo que he mencionado arriba, España ha conseguido muchos éxitos en el fútbol, fenómeno que ha promovido el crecimiento de la economía. Según mi análisis, los elementos que condujeron al éxito deben a las razones siguientes:

Ante todo, las inversiones del gobierno y las empresas son el factor clave del buen éxito. España lleva más de 20 años haciendo grandes inversiones en el deporte, para construir y mejorar las instalaciones deportivas. Desde 1986, España logró que Barcelona fuera sede de de los Juegos Olímpicos, empezó a reformar las políticas de deporte e invirtió mucho en las infraestructuras deportivas. Después de las olimpiadas, con las que España había obtenido algunos beneficios, de ahí que decidió tomar más cuenta en las inversiones. Especialmente los clubs como Real Madrid, F.C Barcelona introdujeron los mejores futbolistas pagando abundante dinero para promover competitividad de la Liga.

En segundo lugar, el buen hacer de la administración que ayudó al deporte español para la mejora de la posición internacional del país. Como he dicho antes, el buen ejemplo del Real Madrid que utiliza la estrategia de las superestrellas absorbiendo a los futbolistas talentosos para aumentar su popularidad, el ingreso del derecho de televisión,

el ingreso comercial y el ingreso de las ventas de las entradas garantizan el buen funcionamiento del club y, gracias a ello, se obtienen muchas ganancias.

En tercer lugar, el perfecto sistema deportivo es una razón muy importante. La Liga BBVA es la mejor liga de fútbol en el mundo, debido al gran éxito de los clubs. El éxito de la liga no sólo se debe a la perfecta administración, sino también a un sistema para la formación los deportistas jóvenes y potenciales figuras del futuro.

En último lugar, desde muy pequeños, los ciudadanos españoles participan en muchas actividades deportivas, lo que los prepara para prestar atención en los partidos deportivos, comentarlo con los amigos, especialmente después de las olimpiadas, que aumentaron en los españoles el entusiasmo por el deporte.

Además, el apoyo del gobierno y la aplicación de las políticas de apoyo para alentar a los que se dedican al deporte e impulsar su trabajo, han mejorado el deporte español.

El gobierno chino necesita mejorar el régimen administrativo del deporte, incrementar la estandarización de la administración y la legalización de las políticas de desarrollo del deporte. La liga china tiene un nivel atrasado comparado con las avanzadas de los países que tienen ventajas tradicionales porque no hay un sistema legal perfeccionado y continuamente aparecen los escándalos. Así, el país debe aprender de las ligas avanzadas y reforzar la administración de la liga lo que ofrecerá a nivel de comunicación un ambiente “bueno”.

Luego, aparte de un aumento del nivel de calidad del deporte, tiene que desarrollar el mercado deportivo y elevar la conciencia del consumo de la gente. Con el éxito del deporte, puede atraer la atención de la población de China, incrementar su orgullo. Por ejemplo, después de que Li Na ganó el campeón de tenis en Australia, aparecieron grandes cantidades de fans del tenis, y se estimuló el aumento del nivel del consumo deportivo.

5.4.3 ¿Cómo desarrolla el deporte chino?

En primer lugar, para el gobierno estatal, es muy necesario prestar mucha atención en el desarrollo del deporte, invitando a las empresas a invertir juntos en el deporte. Actualmente, China presta cada día más atención en las industrias del tercer sector, como el turismo y los servicios. También tiene que impulsar la promoción de la economía deportiva como uno de los métodos para el desarrollo de la economía nacional. El país necesita invertir el dinero cada año para construir o mejorar las infraestructuras deportivas. La finalidad de todas estas acciones es elevar la imagen de China a nivel internacional y obtener más ganancias de esta industria del ocio.

En segundo lugar, necesita tomar las medidas para adaptarse a las circunstancias locales de deporte. No sólo tener en cuenta las zonas desarrolladas, sino también tiene que enfatizar la atención en las zonas subdesarrolladas, y promover el desarrollo junto del deporte. Pues el país debe desarrollar las zonas avanzadas, y abrir sus mercados deportivos, utilizando sus ventajas económicas y niveles altos deportivos, como Tianjin, Beijing, Shanghai, Guangzhou. Y después mediante el éxito de las zonas avanzadas, impulsar el desarrollo de las zonas atrasadas.

En tercer lugar, el gobierno chino necesita mejorar el régimen administrativo del deporte, incrementar la estandarización de la administración y la legislación de las políticas. La liga china tiene un nivel atrasado comparado con las avanzadas de los países que tienen ventajas tradicionales porque no hay un sistema perfecto y siempre aparecen los escándalos.

Luego, después del aumento del nivel de deporte, tiene que desarrollar el mercado deportivo y elevar la conciencia del consumo de la gente. Con el éxito del deporte, puede llamar la atención de los chinos, incrementar su orgullo. Por ejemplo, después de que Li Na ganó el campeón de tenis en Australia, aparecieron las grandes cantidades de fans del tenis, y estimuló el aumento del nivel del consumo deportivo.

Para administrar un club deportivo que se desee funcionar adecuadamente se necesitan una serie de mejoras que incluyen medidas legales, económicas y de comunicación:

Para empezar, se necesita el apoyo del gobierno y el patrocinio de las empresas, especialmente del sector de viviendas. Se necesita el dinero para introducir a los grandes jugadores tanto locales y como extranjeros, contratar a los entrenadores que tengan alta reputación, formando un equipo con mayor competencia.

A continuación, tenemos que incrementar el nivel de habilidad en el deporte por parte de la población. Primero, se debe prestar mucha atención a los entrenamientos juveniles, y dar apoyo a los jóvenes tanto espiritual como financiero. En otra parte, subir el nivel de los equipos, mediante los partidos contra los equipos extranjeros, utilizando políticas de premios como incentivo para estimular el entusiasmo de los jugadores.

Finalmente, establecer el sistema de socio y vender los abonos para obtener el apoyo de los hinchas. Además, deben garantizarse los ingresos del club por la televisión, los anuncios y los negocios derivados, mostrando que funciona bien el club y logra muchos beneficios.

De este modo se podría romper la estructura tradicional, ejerciendo una presión sobre todo el sistema deportivo para una mejora general del mismo.

6. Conclusión

Hace 20 años, España era un don nadie en el mundo deportivo, a parte de unos genios a escala reducida. Sin embargo, ahora ha experimentado un cambio trascendental que sorprendió a todo el mundo. El deporte de España domina principalmente el panorama mundial por el fútbol, el baloncesto, el tenis y los deportes de motor, etc.

Con el desarrollo de la economía de España, el gobierno lleva 20 años desarrollando el deporte, utilizando gran cantidad de inversiones con el fin de mejorar las infraestructuras y las condiciones deportivas. Luego, el gobierno ofrece mucho apoyo y concesiones privilegiadas al deporte mediante políticas de comunicación y principios legislativos para aumentar el entusiasmo de los participantes en el entramado deportivo. El gran éxito de los grandes eventos deportivos ayuda para elevar el puesto internacional de España y, como consecuencia, se promueve el desarrollo del turismo.

Con el avance de la sociedad, el nivel de la vida de los ciudadanos ha mejorado en gran medida, lo que tiene como consecuencia que hay cada día más gente que tiene ganas de participar en actividades de ocio como las prácticas físicas y la contemplación de los espectáculos deportivos. El impulso al deporte es una actuación que puede dar una influencia dominante al espíritu nacional, fortalecer la cohesión de los pueblos, al mismo tiempo que promueve el desarrollo del mercado de deporte y los medios de comunicación de masas.

En conclusión, el éxito ejemplar del deporte español nos ofreció muchas experiencias preciosas. Tenemos que aprender con el ejemplo de las ventajas obtenidas por España en este campo y sacar enseñanzas de sus pérdidas, con el objetivo de encontrar una receta adecuada para el deporte deficiente de nuestro país. Sólo así, el deporte de China encontrará su aurora en algún día del futuro.

7. Notas y Bibliografías

Carroggio, Marc (1996), Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local. Barcelona: Editorial Ariel.

MONTÍN, JM(2009), Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica Madrid: Editorial Vision Libros

Moragas, Miquel de (1992), Los Juegos de la comunicación, Madrid: Fundesco.

MONTÍN, JM(2005), Comunicación y Deporte, Nuevas perspectivas de análisis. Sevilla:Editorial CS.

BLANCO, M.; FORCADELL, F.J. (2006), “El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo de gestión empresarial a una entidad deportiva en España”, *Universia Business Review*, nº 11, pp. 36 – 61.

MONTÍN, JM(2012), Deporte, comunicación y cultura. Sevilal, Salamanca, Zamora: Editorial CS

EL PAIS, (2009 d), “El Fichaje más caro de la historia de CR7 a CR9 y 13 millones de ingresos publicitarios”, El País, 12 de junio.

FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS: FMRE (2008),
Grandes Marcas de España, Madrid.

“Palmarés de Fútbol”(fecha de consulta 12/04/2014)

Fuente: <http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/palmares/futbol>

“Los deportes y juegos deportivos”. (fecha de consulta 07/05/2014)

Fuente: <http://www.slideshare.net/yogui1970/caracteristicas-deportes-colectivos>

RAMÍREZ.LR(2010). “La ventaja de los medios de comunicación”

Fuente: <http://www.eumed.net/rev/cccss/07/lrr.htm>

“Juan Antonio Samaranch cree que la corrupción ya fue erradicada del Comité Olímpico Internacional”(fecha de consulta 11/05/2014)

Fuente: http://www.nacion.com/ln_ee/1999/diciembre/15/deportivas4.html

J.L.Li, X.Zhao and C.H.Zhang , “Changes and development: Influence of new rules on table tennis techniques.” (fecha de consulta 11/05/2014)

Fuente:http://www.ittf.com/ittf_science/SSCenter/P9ITTFSSC/docs/200600011%20-%20Li%20-%20Changes.pdf

Alexandre Mesa Romero, “Historia de Super Bowl, Sobre los orígenes y el desarrollo de la gran competición del fútbol americano.” (fecha de consulta 11/05/2014)

Fuente:

http://deportes.about.com/od/Otros_deportes_y_competiciones/a/Historia-De-La-Super-Bowl.htm

MONTÍN, JM(2005), “La programación deportiva en televisión..” En: JM.JOAQUÍN(ed.) Comunicación y Deporte, Nuevas perspectivas de análisis. Sevilla:Editorial CS. 1a. ed., pág.170.

Marc Carroggio Guerín : “Patrocinio, comunicación y deporte.” (fecha de consulta 12/05/2014)

Fuente:

http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central6.html

Joseph Maguire : “Globalización y creación del Deporte Moderno” (fecha de consulta 13/05/2014)

Fuente: <http://www.efdeportes.com/efd67/global.htm>

Josep Maria Puig: “El marketing olímpico” (fecha de consulta 13/05/2014)

Fuente: <http://olympicstudies.uab.es/brasil/pdf/60.pdf>

JOO de Barcelona'92: “El comienzo de una nueva época” (fecha de consulta 13/05/2014)

Fuente:

<http://deporte-y-futbol.webnode.es/news/jjoo-de-barcelona92-el-comienzo-de-una-nueva-epoca/>

EL PAÍS, 22 JUN 1986 “Récord de espectadores.” (fecha de consulta 13/05/2014)

http://elpais.com/diario/1986/06/22/deportes/519775216_850215.html

icaro987654321, nov. 2010 : “Deporte y socialización” (fecha de consulta 18/05/2014)

Fuente: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Deporte-y-Socializacion/1238207.html>

Shi Yan Ming: “¿Que es Kung Fu?” (fecha de consulta 19/05/2014)

Fuente: <http://es.usashaolintemple.org/budismochan-kungfu/>

MONTÍN, JM(2005), “Deporte y publicidad. El caso de Nike” En: JM.JOAQUÍN(ed.) Comunicación y Deporte, Nuevas perspectivas de análisis. Sevilla:Editorial CS. 1a. ed., pág.101.

Andrés Montero Gómez (Mayo de 2009), “El deporte como práctica cultural ante el reto de la igualdad de oportunidades en la sociedad del siglo XXI.” (fecha de consulta 19/05/2014)

Fuente: <http://www.efdeportes.com/efd132/el-deporte-como-practica-cultural.htm>

Jennifer P. Roig(9/08/2012), “Riesgos y ventajas para las ciudades olímpicas”

Fuente:

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/riesgos-y-ventajas-para-las-ciudades-olimpicas>

DEPORTE Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN(fecha de consulta 21/05/2014)

Fuente: http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo4/articulo_4.php

“¿COMO INFLUYEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA POPULARIZACION DEL DEPORTE?” (fecha de consulta 21/05/2014)

Fuente:

<http://sociologiadeldeporte-dayana.blogspot.com.es/2009/02/como-influyen-los-medios-de.html>

Miquel de Moragas, “Deporte y medios de comunicación. Sinergías crecientes”. (fecha de consulta 21/05/2014)

Fuente:

http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html

KE, ZHANG(2011), “La especialización de canales deportivos chinos” En: YUN ZHANG(ed.) Modern Sports and Mass Media. China:Editorial La Universidad de Comunicación de China. 1a. ed., pág.89.

“Concepto de la industrialización” (fecha de consulta 25/05/2014)

Fuente: <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=347>

Dr. Jochen M. Schaefer, “El deporte, los artículos deportivos y la industria del deporte”(fecha de consulta 25/05/2014)

Fuente: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0005.html

“La historia del Real Madrid”(1902-1910) (fecha de consulta 26/05/2014)

Fuente:

<http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/futbol/1900-1910-juan-padr-os-y-julian-palacios-fundan-el-madrid>

Marco Ruiz, 16 de diciembre de 2007, Homenaje al Bernabéu en su 60 cumpleaños(fecha de consulta 26/05/2014)

Fuente: http://futbol.as.com/futbol/2007/12/16/mas_futbol/1197790022_850215.html

Daniela Ballesteros y Andrés Benthán Munera, “Influencia Del Deporte En La Economía” (fecha de consulta 08/06/2014)

Fuente:<http://www.buenastareas.com/ensayos/Influencia-Del-Deporte-En-La-Economia/7074678.html>

“Real Madrid y F.C.Barcelona se consolidan como los clubes de fútbol más ricos del mundo” (fecha de consulta 08/06/2014)

Fuente:

http://www.deloitte.com/view/es_ES/es/prensa/notas-de-prensa/ae8b3198bee0e210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm

“Super Liga China” (fecha de consulta 08/06/2014)

Fuente: <http://todofutboljc.blogspot.com.es/>

“Real Madrid y Barcelona, también son reyes del dinero” (fecha de consulta 08/06/2014)

Fuente:

<http://www.marcadegol.com/2012/02/real-madrid-y-barcelona-tambien-los-reyes-del-dinero>

BLANCO, M.; FORCADELL, F.J. (2006), “El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de

un modelo de gestión empresarial a una entidad deportiva en España”, *Universia*

Business Review, nº 11, pp. 36 – 61.

“Real Madrid y F.C.Barcelona se consolidan como los clubes de fútbol más ricos del mundo”(fecha de consulta12/06/2014)

Fuente:http://www.deloitte.com/view/es_ES/es/prensa/notas-de-prensa/ae8b3198bee0e210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm

“El Real Madrid firma un contrato con Mediapro por 1.100 millones de euros hasta el año 2013” (fecha de consulta 12/06/2014)

Fuente:<http://www.libertaddigital.com/deportes/el-real-madrid-firma-un-contrato-con-mediapro-por-1100-millones-de-euros-hasta-el-ano-2013-1276293076/>

Real Madrid y F.C.Barcelona, de nuevo los clubes de fútbol con más ingresos del mundo (fecha de consulta 22/05/2014)

Fuente:

http://www.deloitte.com/view/es_CR/cr/perspectivas/publicaciones/b0a50134befb3410VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm