

“La lliga dels magnats”. La Premier League i el negoci del futbol en l’era dels mitjans globals

Xavier Ginesta

Xavier Ginesta, doctor en Comunicació i Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona, és professor agregat al Departament de Comunicació de la UVic i coordinador de la titulació de Periodisme de la universitat. Ha estat associat al departament de Filologia Catalana i Comunicació de la UdG i col·laborador a l'Escola Superior de Relacions Públiques de la Universitat de Barcelona. Actualment col·labora al diari *El Punt*, el bisetmanari *El 9 Nou* i el setmanari *La Garrotxa*.

The relationship between the mass media and sport has reached a state of symbiosis. The great media companies and sports organizations have combined synergies to get the best return on their products, both communication-related and sports-related. To define this situation, some authors have spoken of the “new sport oligopoly” or of the “global media sports complex”. This article analyzes the formation of this complex based on real examples of financial relations between media companies and sports organizations and, finally, draws attention to how these relations took place in the Premier League during the 2009-2010 season, taking into account the fact that this was the European football league which consolidated the process of international commercialization the soonest, which has the most highly valued football brand (Manchester United) and which has the clubs that make the most money from television rights and commercials.

KEY WORDS: global media and sports complex, Premier League, entertainment sector, sport oligopoly, online betting.

PARAULES CLAU: complex mediàtic i esportiu global, Premier League, sector de l'entreteniment, oligopoli esportiu, apostes en línia.



Una de les conseqüències més clares de l'ordre comunicatiu sorgit després de l'Informe MacBride el 1980 va ser la consolidació del sistema de mitjans globals (Robertson, 1992; Herman i McChesney, 1999), dominat per empreses de comunicació multinacionals amb una clara segmentació de l'oferta. Una segmentació que ha estat possible gràcies a l'aplicació de la tecnologia digital que ha permès els processos de la digitalització, convergència i interactivitat en el sector dels mitjans de comunicació (Boyle i Haynes, 2003: 96).

L'article té com a objectiu explicar un dels fenòmens més estesos d'aquest nou ordre postMacBride: l'associació entre mitjans de comunicació, Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) i organitzacions esportives amb l'objectiu de fomentar la creació d'estructures empresarials multinacionals que puguin beneficiar-se dels processos d'integració vertical, horitzontal i multimèdia derivats de l'entorn digital. L'anàlisi utilitza una part dels resultats de la tesi doctoral de l'autor, *Les TIC i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola de futbol (2006-2008)*, que ens exposen un panorama general de com els diversos actors vinculats al sector de la comunicació i l'esport poden interconnectar-se, amb la qual cosa donen com a resultat diversos negocis i estructures empresarials que poden beneficiar, més o menys, cadascuna de les parts. Es complementa aquest estudi amb l'anàlisi del *pool* de patrocinadors i els negocis dels propietaris de la Premier League anglesa durant la temporada 2009-2010.

La lliga anglesa és un objecte d'estudi ideal per analitzar aquestes sinergies, perquè compta amb tres valors essencials: l'experiència històrica de ser la primera lliga de futbol que va fer un procés de *branding* internacional durant els anys noranta (Williams, 1994); té la marca futbolística més valorada econòmicament del 2010 (el Manchester United amb 270 milions de dòlars)¹ i és la lliga professional en què els seus clubs obtenen més ingressos anuals del màrqueting i els drets audiovisuals —122 milions d'euros de mitjana cadascun—. ² L'any 2007, la Premier League va posar-ne a la venda els drets audiovisuals fins al 2010 i només per l'emissió dels partits al Regne Unit va arribar a un acord amb BSkyB per 485 milions d'euros (4 paquets) i Setanta per 144 milions (2 paquets)

1 McCULLAGH, K. "Woods, Nike, Man Utd., Superbowl top Forbes list". *Sport-business* (5 February, 2010). [En línia]. <<http://www.sportbusiness.com/news/171830/woods-nike-man-utd-super-bowl-top-forbes-list?u>> [Consulta: 6 febrer 2010].

2 CONN, D. "Premier League clubs owe 56% of Europe's debt". *The Guardian* (23 February, 2010). [En línia]. <<http://www.guardian.co.uk/football/2010/feb/23/premier-league-clubs-europe-debt>> [Consulta: 29 març 2010].

(Ginesta, 2009), a la vegada que es quantificava que la competició era vista en 613 milions de llars a tot el món i tenia una audiència mundial mitjana per partit de 79,5 milions d'espectadors.³

EL COMPLEX MEDIÀTIC I ESPORTIU GLOBAL. ELS PATRONS DE PROPIETAT

L'esport s'ha convertit en un dels productes clau per a la indústria mediàtica. Segons Maguire (1999: 154), "els interessos dels mitjans de comunicació en l'esport es poden donar per dos motius: els baixos costos de producció i els alts índexs d'audiència". En conseqüència, "l'esport mediatitzat també es converteix en un negoci en termes de publicitat, marxandatge i venda de drets exclusius d'esdeveniments específics, lligues o torneigs. Davant d'aquest fet, el desenvolupament del sistema esportiu global sembla estar connectat amb l'emergència dels conglomerats mediàtics globals i la manera amb què l'esport és experimentat està lligada a aquests conglomerats (Maguire, 1999: 145). És a dir, parlariem de l'emergència d'un complex mediàtic i esportiu global.

Un estudi acurat d'aquest complex ens fa avançar cap a una anàlisi més clara dels diversos actors que hi participen: empreses de comunicació (mitjans de comunicació o productores de continguts), organitzacions esportives (clubs, federacions, organitzacions internacionals o lligues professionals) i altres organitzacions comercials esportives, que juguen un paper essencial en la compra i venda de drets de televisió, la fabricació de material esportiu o el patrocini. Tot un conjunt d'actors que estableixen sinergies entre ells per tal de configurar una xarxa d'interrelacions que acaba entrelaçant els interessos esportius i mediàtics en el si d'un mateix negoci.

Alguns autors (Maguire, 1999; Harvey, Law i Cantelon, 2001; Law, Harvey i Kemp, 2002) han estat pioners en la recerca d'aquestes interaccions entre actors, sobretot, en l'estudi de les relacions de propietat entre organitzacions esportives, empreses de comunicació i organitzacions comercials esportives. Segons Maguire (1999: 149), en aquest complex, el control i la propietat dels esports mediàtics globals resten en mans de poques empreses multinacionals i, per tant, les organitzacions esportives no tenen

3 THE INDEPENDENT. "160m viewers, 202 countries: Premiership's worldwide pot of gold". *The Independent* (23 January, 2007. [En línia]. <<http://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/160m-viewers-202-countries-premier-league-worldwide-pot-of-gold-433271.html>> [Consulta: 8 febrer 2010].

control de com el seu producte és mediatitzat. Aquesta dependència de les organitzacions esportives respecte dels mitjans s'ha incrementat amb el temps i està connectada amb la necessitat d'ingressos provinents del patrocini i el màrqueting.

Havery, Law i Cantelon (2001) i Law, Harvey i Kemp (2002) descriuen els patrons de propietat que relacionen estructures empresarials i organitzacions esportives. Law, Harvey i Kemp (2002: 281) destaquen que el control de les organitzacions esportives per part dels grups mediàtics multinacionals els aporta "vies d'ingressos en forma d'estalvi de drets de televisió, a la distribució de productes a través de múltiples plataformes i, també, la possibilitat de fer promocions creuades entre productes del mateix grup". Així doncs, apareixen dos conceptes clau. El primer és el de "circuit de promoció", entenent-lo com el fet que les organitzacions esportives "proveeixen continguts que són usats per promocionar altres productes, com ara altres programes de televisió, que a la vegada aquests també serveixen per promocionar l'esport en si mateix (Law, Harvey i Kemp, 2002: 281). El segon concepte és el de "nou oligopoli esportiu", a causa de la situació de domini del producte mediatitzat esportiu que tenen els grups mediàtics multinacionals, que integren en la seva estructura econòmica des dels equips fins als seus estadis i els mitjans de comunicació que mediatitzen l'esport (Law, Harvey i Kemp, 2002).

100

Harvey, Law i Cantelon (2001) fan un estudi més profund sobre els patrons de propietat de les franquícies nord-americanes de la National Basketball Association (NBA), National Football League (NFL), National Hokey League (NHL) i Major League Baseball (MLB). L'estudi dels tres autors està fet sobre 120 franquícies que es classifiquen d'acord amb el sector econòmic al qual pertany majoritàriament el seu capital. Els resultats mostren com el 31% d'aquestes (el percentatge més alt) està controlat per empreses vinculades amb el sector de l'entreteniment, que inclou empreses vinculades amb l'entreteniment i empreses de comunicació. A partir d'aquí, aquests autors s'endinsen en l'estudi de quines estructures empresarials del sector de l'entreteniment i comunicació tenen en possessió franquícies. Aquests en troben cinc models (Harvey, Law i Cantelon, 2001: 442-443):

- Grups mediàtics multinacionals. Són grups que inclouen empreses vinculades en la producció i distribució de continguts i que tenen inversions de capital a escala global. Són grups que han aconseguit un procés total d'integració vertical, horitzontal i multimèdia. És el cas de: News Corporation, AOL Time Warner, Disney, Viacom, Bertelsmann i Vivendi.

- Grups mediàtics estatals. Aquests, només es diferencien dels anteriors perquè els seus interessos econòmics són principalment estatals. Exemples: Grupo Zeta, a Espanya, o Comcast, als Estats Units.
- Holdings i empreses vinculades amb l'entreteniment. Agrupa aquelles empreses que tenen interessos en el sector de la comunicació o l'entreteniment, però que no han aconseguit un procés total d'integració. Un cas emblemàtic als EUA és Maloof Companies.
- Empreses intenses en TIC. Agrupa totes les empreses vinculades en el sector de les noves tecnologies (Microsoft o Paul Allen Holding als Estats Units; també, Telefónica a Espanya) que han tingut o tenen interessos en el sector esportiu, sense la necessitat d'estructurar-se com a grup mediàtic.
- Grups mediàtics regionals. Aquesta categoria acull diferents grups mediàtics amb interessos regionals o locals que tenen interessos en el sector de l'esport. Per exemple, Adelphia Communications als EUA.

Vistos els treballs anteriors, si bé s'han fet recerques per exemplificar l'estructura del complex mediàtic i esportiu global, poques ens aporten una radiografia general de les diverses interrelacions que es produeixen entre els actors (organitzacions esportives, empreses de comunicació i organitzacions comercials esportives) i les diverses estructures empresarials que s'han detallat com a dominadores del complex a escala regional, estatal i internacional. Maguire (1999) ens n'aporta un marc general d'anàlisi, però pocs exemples, mentre que Harvey, Law i Cantelon (2001) i Law, Harvey i Kemp (2002) s'han centrat, sobretot, en la relació entre estructures empresarials i organitzacions esportives dins del mercat americà, oblidant-ne l'uropeu.

Aprofitant el bagatge aportat pels treballs citats en el paràgraf anterior, també pels de Boyle i Haynes (2003 i 2004), Moragas (2006a i b) o Helland (2007), es sistematitza a continuació un quadre d'exemples (elaborat entre juliol i agost de 2007) que il·lustra les relacions creuades entre actors i estructures d'aquest complex d'una manera més global; il·lustra les diferents vinculacions que poden existir entre actors del complex i que contribueixen a configurar-lo globalment, sigui amb compres accionars o amb acords comercials (d'exploració, patrocini...). A més a més, en la categoria d'estructures se n'hi ha afegit una més: el capital especulatiu. Aquesta categoria neix de la constatació que, en alguns casos, un mateix accionista diversifica tant les seves inversions que l'estructura d'aquestes no pot ser classificada en cap de les altres. Algunes vegades aquestes inversions no es fan ni per la forma tradicional del holding, és a dir, a partir d'una empresa destinada a gestionar la resta de societats. L'exemple més clar en seria el que ens proporcionen els propietaris del Liverpool FC: George N. Gillet Jr. i

Thomas O. Hicks. Gillet és un empresari amb interessos en les empreses càrnies dels EUA (Swift & Co. i BC Natural Foods), president de Booth Creek Sky Holdings (destinat a la gestió d'estacions d'esquí a Califòrnia, New Hampshire i Washington) i propietari del Liverpool FC (Premier League) i els Montreal Canadiens (NHL).⁴ Thomas O. Hicks va ser fundador de la cadena de ràdio Capstar Broadcasting el 1997. A més, la seva empresa Hicks Holding Llc. va negociar amb Apxa Partners la compra de Yell (líder del mercat de la publicitat classificada en el Regne Unit) a British Telecommunications' el 2001 i té inversions en la consultoria The Watermill Group i els alts forns Latrobe Specialty Steel Company. Hicks és president de Baystar Capital Inc., una altra firma d'inversions, i copropietari del Liverpool FC, els Texas Rangers (MLB) i els Dallas Stars (NHL).⁵

Figura 1. Exemplificació de la relació entre actors del complex mediàtic i esportiu global.
Font: elaboració pròpia, juliol-agost de 2007

	Empreses de comunicació	Organitzacions esportives	Organitzacions comercials esportives
Grups mediàtics multinacionals	News Corporation té el 38% d'accions de BSkyB (British Sky Broadcasting), que té els drets de retransmissió de la Premier League anglesa. ⁶ Bertelsmann AG és propietari de RTL Broadcasting Group, qui té els drets de retransmissió, del 2006 al 2009, de la copa de la UEFA pels Països Baixos i els de la Lliga de Campions per Bèlgica i Luxemburg. ⁷	El grup mexicà Televisia controla tres equips de futbol de la primera divisió mexicana: Club America, Club Necaxa, Club San Luís. A més, controla l'estadi Azteca. ⁸	Lagardère compra el juliol de 2007 a Sportfive (UFA Sports) –que tenia el capital repartit entre el fons d'inversió Advent (65%) i el grup RTL (25%). Sportfive té controlats els drets de 250 clubs, de 50 federacions i lligues europees i els drets de l'Eurocopa de futbol de Suïssa i Àustria del 2008 i la copa Àfrica de Nacions. ⁹

4 Informació obtinguda a través del sistema de terminals *Bloomberg*. [Consulta: 6 febrer 2007].

5 Informació obtinguda a través del sistema de terminals *Bloomberg*. [Consulta: 6 febrer 2007].

<p>Grups mediàtics estatals</p>	<p>Grupo Zeta, editor d'<i>El Periódico de Catalunya</i>, també és editor de dos diaris esportius, <i>Equipo</i> (a l'Aragó) i <i>Sport</i> (a Catalunya), així com també té la productora Ràdio Sport Catalunya, que realitza dos programes per Barcelona TV i la informació esportiva que emet la cadena de ràdio catalana COM Radio.¹⁰</p> <p>La cableoperadora americana Comcast té com a empreses controlades al 100%, les xarxes de cable especialitzades següents: Golf Channel, Exercise TV, Comcast SportsNet, Comcast Sports Southeast, SportsNet New Youk i The mtn. MountainWest Sports Network.¹¹</p>	<p>Comcast té una participació majoritària a l'empresa Comcast Spectacor, els principals actius de la qual són l'equip d'hoquei sobre gel Philadelphia Flyers (NHL) i l'equip de bàsquet Philadelphia 76ers (NBA).¹²</p> <p>El holding italià Fininvest, propietari de la productora Mediaset i l'editorial Mondadori, té el 100% de les accions del AC Milan.¹³</p>	<p>El grup espanyol Unidad Editorial té el 51% de les accions de l'agència d'organització d'esdeveniments esportius Last Lap, el 30% de la gestora Madrid Deportes y Espectáculos y el 8,53% de la gestora Palacio del hielo.¹⁴</p> <p>Grupo Zeta és propietari de l'empresa International Sports Organization (ISO), especialitzada en l'assessorament integral en l'organització d'esdeveniments esportius, màrqueting esportiu i patrocini.¹⁵</p>
--	--	--	--

6 NEWS CORP. *Annual Report 2006*. Nova Cork: News Corp., 2006, p. 23.

7 BERTELSMANN. [En línia]. <http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?ci=168&language=2>. [Consulta: 15 agost 2007].

8 TELEVISA. [En línia]. 2006 *Annual Report*. México DF: Televisa, 2006 <<http://www.esmas.com/televisainversionistas/eng/>> [Consulta: 15 agost 2007].

9 EFE/TERRA. [En línia]. “El grupo francés Lagardère compra Sportfive por 865 millones de euros”. *Terra Networks* (20 noviembre 2006). <<http://www.terra.com/finanzas/articulo/html/fin7470.htm>> [Consulta: 28 juliol 2007].

10 GRUPO ZETA. *Informe Anual 2005*. Barcelona: Grupo Zeta, 2005.

11 COMCAST. [En línia]. <<http://www.comcast.com/corporate/about/pressroom/comcastcablenetworks/comcastcablenetworks.html>> [Consulta: 15 agost 2007].

12 COMCAST SPECTATOR. *Annual Summary 2007*. Philadelphia: Comcast, 2007.

13 FININVEST. [En línia]. <http://www.fininvest.it/_eng/gruppo/struttura.shtml> [Consulta: 15 agost 2007].

14 Informació obtinguda a través d'entrevista amb el secretari del Consell d'Administració d'Unidad Editorial, Juan Velázquez. [Data d'entrevista: 4 setembre 2007].

15 GRUPO ZETA. *Informe Anual 2005*. Barcelona: Grupo Zeta, 2005, p. 79.

Holdings i empreses vinculats amb l'entreteniment	<p>Maloof Companies és propietària del Palm Casino de las Vegas i Maloof Music i també té la productora Maloof Productions.¹⁶</p> <p>Grupo Arbol, membre del holding Imagina i el principal grup audiovisual, d'oci i entreteniment d'Espanya (150 milions d'euros de facturació en el 2006), és accionista de referència de laSexta, canal de televisió que emet en obert els partits de la Lliga de futbol espanyola el dissabte i qui va tenir els drets d'emissió per Espanya del Mundial de futbol d'Alemanya 2006 i el de bàsquet del Japó de 2006.¹⁷</p>	<p>Maloof Companies també és propietària dels Sacramento Kings (NBA) i els Sacramento Monarchs (WNBA).</p> <p>Mohamed Al-Fayed, els interessos del qual versen entorn l'imperi Harrods (Harrods Holdings i Harrods Department Stores), també és propietari des de 1997 del Fulham FC.¹⁸</p>	<p>Mediapro, membre del holding Imagina juntament amb el Grupo Arbol, va arribar a un acord el juliol de 2007 amb un total de 24 clubs de la Lliga de Futbol Professional d'Espanya (LNFP) per explotar en exclusiva, a partir de la temporada 2009-2010, els seus drets audiovisuals.¹⁹</p>
--	---	--	---

16 SACRAMENTO KING [En línia]. "Maloof Family Biographers". <http://www.nba.com/kinas/news/Joe_and_Gavin_Maloof_Bio.html> [Consulta: 17 juliol 2007].

17 GRUPO ARBOL. [En línia]. <<http://www.grupoarbol.com/index2.html>> [Consulta: 15 agost 2007].

18 AL FAYED. [En línia]. <<http://www.alfayed.com/business%20interests.aspx>> [Consulta: 15 agost 2007].

19 MONTALVO, J. "Sogecable pierde el balón y lo paga en bolsa". *Expansión* (7 juny 2007), p. 4.

Empreses intensives en TIC	Telefónica, empresa líder en telecomunicacions a escala mundial, té l'1,13% d'accions de Sogecable, així com la seva filial Telefónica de Contenidos SA en controla un altre 15,63%. A més a més, Telefónica de Contenidos SA controla el 99,7% del Grup audiovisual Endemol. ²⁰	El Philips Sport Vereniging (PSV) va ser un club fundat en el si de l'empresa Philips el 1913 i reservat als treballadors fins al 1933. El 1999, el PSV NV es va convertir en societat anònima, però encara avui la Royal Philips manté un membre en el consell d'administració. ²¹	Level 3 Communication Inc. va comprar el 12 de juliol de 2007 el 100% de Servecast (empresa líder en la producció de serveis de web i mòbil TV) i proveïdor de la majoria de clubs de la Primere League i el FC Barcelona. ²²
Grups mediàtics regionals	El Grup Godó, conegut per l'edició del diari <i>La Vanguardia</i> i propietari del canal Td8, també és l'editor del diari esportiu <i>El Mundo Deportivo</i> . ²³	Adelphia Communications (cableoperadora) posseeix el 34% de Buffalo Sabres (NHL). Aquesta empresa va ser comprada per Time Warner i Comcast el 31 de juliol de 2006. ²⁴	El Grup Godó és el principal organitzador de la Regata Godó, juntament amb el Real Club Nàutic de Barcelona i del Trofeu de tennis Comte de Godó (Open SEAT), amb el Reial Club de Tennis Barcelona.
Capital especulatiu	Thomas O. Hicks, fundador de la cadena de ràdio dels EUA Capster Broadcasting i accionista de Hicks Holding Llc. també és copropietari del Liverpool FC. ²⁵	George Gillet, copropietari del Liverpool FC, és el propietari de Booth Creek Ski Holding, empresa dedicada a operar estacions d'esquí a Califòrnia, New Hampshire i Washington. ²⁶	Jesús Samper, president del Grup Santa Monica i el Real Murcia SAD, és també el president del Grup Trusam, que compta amb una divisió de disseny i promoció de camps de golf. ²⁷

20 TELEFONICA. [En línia]. <<http://www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/1descripcion/actividad.shtml>> [Consulta: 15 agost 2007].

21 DESBORDES, M. “Los clubs, una relación histórica e íntima con las empresas”. *La Vanguardia Dossier*. Barcelona: La Vanguardia, 2006, núm. 20, p. 28.

22 EUROPA PRESS. [En línia]. “Level 3 adquire Servecast”. *Invertia*. (12 July 2007). <<http://www.invertia.com/noticias/noticia.asp?idnoticia=1781707>> [Consulta: 20 juliol 2007].

23 GRUPO GODÓ. *Memoria 2005*. Barcelona: Grupo Godó, 2005.

24 ADELPHIA COMMUNICATIONS. [En línia]. <www.adelphia.com/about/> [Consulta: 12 juliol 2007].

25 ROBINSON, A. “Dinero texano para el Liverpool”. *La Vanguardia* (13 febrer 2007), p. 66. També: Informació obtinguda a través del sistema de terminals *Bloomberg*. [Consulta: 6 febrer 2007].

26 ROBINSON, A. “Dinero texano para el Liverpool”. *La Vanguardia* (13 febrer 2007), p. 66. També: Informació obtinguda a través del sistema de terminals *Bloomberg*. [Consulta: 6 febrer 2007].

27 GRUPO TRUSAM. [En línia]. <<http://www.grupotrusam.es/plantilla.php?fichero=corporativo&sec=2&lang=1>> [Consulta: 18 juliol 2007].

El quadre presentat vol ser un recull d'exemples de com les estructures empresarials relacionades amb el sector de l'entreteniment i la comunicació i els diversos actors participants al complex mediàtic i esportiu global s'entrellacen per crear un conjunt de relacions de simbiosi entre si. Rowe (2006: 3) resumeix aquest complex com "una combinació d'organitzacions, processos, textos i productes que formen la cultura de l'esport modern i l'estableixen com una institució sociocultural connectada de prop amb la política i el dia a dia".

LA PREMIER LEAGUE DINS DEL COMPLEX: FUTBOL, MAGNATS I APOSTES EN LÍNIA

Focalitzant l'atenció en el món del futbol, la Premier League anglesa pot servir d'exemple de com els actors del complex mediàtic i esportiu global s'entrellacen entre ells en el si d'un negoci, el control dels clubs de futbol, que ha acabat donant projecció pública a la majoria dels seus inversors. En el quadre que es presenta a continuació es pot veure quins són i d'on provenen els propietaris dels vint equips que participen de la màxima categoria del futbol anglès la temporada 2009-2010 i quin és el patrocinador de la samarreta de cada equip.

106

Figura 2. Propietaris dels clubs de la Premier League anglesa i sector econòmic d'on provenen les seves fortunes. Temporada, 2009-2010. Font: Sistema Bloomberg				
Club	Patrocinador	Propietari	Nacionalitat	Sector
Arsenal	Fly Emirates	Danny Fiszman	Regne Unit	Negociant de diamants
		Stan Kroenke	EUA	President de Kroenke Group (Denver Nuggets, NBA; Colorado Avalanche, NHL i Saint Louis Rams, NFL) i membre del consell d'administració de Central Bancompany i Boone County National Bank.
		Alisher Usmanov	Rússia	Propietari de OAO Metalloinvest.
Aston Vila	Acorns	Randy Lerner	EUA	President del holding bancari MBNA Corp. i

				propietari dels Cleveland Cavaliers (NBA).
Birmingham City	F&C Investments	Carson Yeung	Xina (Hong Kong)	Propietari del holding d'inversions Grandtop International Holding, dedicat al sector de la roba i l'entreteniment.
Blackburn Rovers	Crown Paints	Hereus de Jack Walker	Regne Unit	Empresaris de l'acer.
Bolton	188Bet	Eddie Davies	Regne Unit	President de Strix Group, sector elèctric i de la llar.
Burnley	Samuel Cooke	Brendan Flood	Regne Unit	Propietari del holding immobiliari Modus Ventures.
Chelsea	Samsung	Roman Abramovich	Rússia	Propietari del vehicle d'inversió Milhouse Capital, el productor d'acer Evraz i la minera St. Helier.
Everton	Chang Beer	Bill Kenwright	Regne Unit	Propietari de la productora de teatre i cinema Bill Kenwright Ltd.
Fulham	LG	Mohammed Al Fayed	Egipte	Propietari dels magatzems Harrods i de l'hotel Ritz de París.
Hull City	Totesport.com	Paul Duffen	Regne Unit	Antic president executiu de Catalyst Media Group.
		George Gillet	EUA	Principal accionista de les càrnies Swift & Co. i BC Natural Foods i president

Liverpool	Carlsberg			de Booth Creek Sky Holding.
		Thomas O. Hicks	EUA	Fundador de la cadena de ràdio Capster Broadcasting i màxim accionista de Hicks Holding Llc. Copropietari dels Texas Rangers (MLB) i els Dallas Stars (NHL).
Manchester City	Etihad	Sulaiman Al-Fahim	Emirats Àrabs Units	Membre de la família reial dels Emirats Àrabs. Té interessos en petrolieres i la immobiliària Abu Dhabi Hydar Properties.
Manchester United	AIG	Malcolm Glazer	EUA	President de l'empresa de supermercats First Allied Corporation i dels Tampa Bay Buccaneers (NFL).
Portsmouth	Jobsite	Sulaiman Al-Fahim	Emirats Àrabs Units	Membre de la família reial dels Emirats Àrabs. Té interessos en petrolieres i la immobiliària Abu Dhabi Hydar Properties.
Stoke City	Britannia	Peter Coates	Regne Unit	És propietari d'una casa d'apostes per Internet i una empresa de serveis de <i>catering</i> .
Sunderland	Boyle	Ellis Short	EUA	Antic president de la companyia d'inversions

Tottenham	Mansion	Daniel Levy	Regne Unit	Lone Star Fund. President d'ENIC Plc, empresa amb interessos a l'entreteniment, l'esport i els mitjans de comunicació. A part del Tottenham, té accions a quatre clubs més: Glasgow Rangers (Escòcia), Vicenza (Itàlia), Slavia de Praga (República Txeca) i AEK d'Atenes (Grècia).
West Ham	Sbobet	Bjorgofur Gudmundsson	Islàndia	President i propietari del banc Landsbanki.
Wigan	188Bet	Dave Whelan	Regne Unit	President honorari de JBB Sports Plc, cadena de roba esportiva i de centres de salut i fitness.
Wolverhampton Wanderers	Sportingbet	Steve Morgan	Regne Unit	Membre del consell d'administració de Redrow Plc. i inversor en hotels.

Anàlisi dels propietaris: l'era dels magnats i la influència nord-americana

La presència de capital especulatiu en el si dels grups empresarials que controlen el futbol anglès és destacable. Han estat dos inversors que han fet la fortuna fora dels negocis vinculats al complex mediàtic i esportiu (Roman Abramovich i Sulaiman Al-Fahim) els qui han revolucionat el mercat futbolístic europeu durant la primera dècada del segle XXI. L'impacte provocat per la notícia de la compra del Manchester City per part d'Abu Dhavi United Group [2008] va ser comparable al provocat per l'arribada de Roman Abramovich al Chelsea el 2003. La diferència, però, és que el grup liderat per Sulaiman Al-Fahim té molt més capital que el magnat

rus.²⁸ Mentre el governador del subjecte federal de Chukotka va pagar 220 milions de dòlars pel Chelsea l'any 2003, el grup inversor dels Emirats Àrabs va pagar 247 milions d'euros pel City al cap de cinc anys.²⁹ El Manchester City, de la mà de l'Abu Dhavi United Group, va convertir-se en el club més ric del món i, el mateix grup, va comprar el Portsmouth l'agost de 2009.

No obstant, les inversions provinents dels holdings amb interessos en el món de l'esport —sobretot en les franquícies de les lligues dels Estats Units (NFL, NHL, NBA i MLB)— o les empreses de mitjans també són importants. Sis màxims accionistes dels equips presentats en el quadre superior tenen, o han tingut, els seus majors interessos en el món de la comunicació o l'espectacle (Bill Kenwright, Paul Duffen, Thomas O. Hicks, Daniel Levy, Peter Coates i Carson Yeung) i set propietaris més d'equips de la Premier League tenen capital en altres organitzacions esportives: Stan Kroenke, Randy Lerner, George Gillet, Thomas O. Hicks, Malcolm Glazer, Sulaiman Al-Fahim i Dave Whelan. Això, sense oblidar que tant Abramovich com Al-Fahim han tingut o tenen vinculació amb el sector de la comunicació i l'entreteniment, tot i no ser l'estratègia principal dels seus negocis: mentre que Al-Fahim presenta un *reality show* titulat *Hydra Executive*,³⁰ Abramovich va comprar les participacions que tenia el seu antic mentor, Boris Berezovsky, a la cadena de televisió ORT.³¹

Anàlisi dels patrocinadors: les empreses d'apostes en línia es mengen el pastís

La vinculació entre el sector TIC i el futbol anglès s'ha consolidat amb el patrocini esportiu. Mentre la Figura 1 d'aquest article mostra les interaccions accionaries entre empreses d'aquests dos sectors, la Figura 2 ens permet constatar que en el camp del patrocini també existeixen aquestes sinergies, que consoliden el model de complex presentat en el marc teòric de l'article. El 50% dels equips de la Premier League estan patrocinats per empreses del sector TIC

28 PADILLA, T. "Money, Money, Money". *El 9 Esportiu* (5 setembre 2008), p. 8.

29 EXPANSION. [En línia]. "Abu Dhabi compra el Manchester City y echa el cierre al culebrón Robinho". *Expansion* (2 setiembre 2008). <<http://www.expansion.com/2008/09/02/empresas/1160407.html>> [Consulta: 22 desembre 2008].

30 EXPANSION. [En línia]. "Abu Dhabi compra el Manchester City y echa el cierre al culebrón Robinho". *Expansion* (2 setiembre 2008). <<http://www.expansion.com/2008/09/02/empresas/1160407.html>> [Consulta: 22 desembre 2008].

31 AFP. [En línia]. "Duelo de millonarios rusos en el exilio de Londres: Berezovsky denuncia a Abramovich". *El Mundo.com*. (18 de abril 2008). <<http://www.elmundo.es/mundodinero/2008/04/18/economia/1208537501.html>> [Consulta: 22 desembre 2008].

(electròniques o punt.com's); sobretot, hi destaca la presència d'un subsector: el d'apostes en línia. Hi ha set equips (Bolton, Sunderland, Tottenham, West Ham, Wigan, Wolverhampton i Hull City) que compten amb una empresa d'aquest sector com a patrocinador de la samarreta i una d'elles (188Bet) és patrocinadora de dos equips: Wigan i Bolton.

Al marge de la importància històrica que les apostes han tingut en l'estructura de l'oci a la Gran Bretanya (Elias i Duning, 1986) i el fet que al Regne Unit estan permesos aquests patrocinis —a diferència de les restriccions que hi ha França, Holanda o Alemanya—, la vinculació entre empreses d'apostes en línia i clubs de futbol es pot entendre, conceptualment, de la manera següent: mentre que els clubs ingressen sumes quantioses de diners en concepte de patrocini —els clubs de la Premier League van ingressar durant la temporada 2009-2010 un total de 70 milions de lliures pel patrocini de les samarretes—,³² les empreses d'apostes o casinos en línia poden fer tangible la seva marca —que a la xarxa no ho és— i plasmar-la allà on més els interessa: dins d'un terreny de joc, escenari de la incertesa real que llavors es transfereix virtualment en el seu model de negoci.

Tenint en compte que el futbol ha arribat a un estadi de globalitat, i també les campanyes de màrqueting relacionades amb aquest esport, com més global sigui la imatge d'un equip més volum d'espectadors es convertiran en clients potencials d'aquestes empreses i, per tant, més tràfic es podrà generar a les seves webs. La clau és, com sempre, la notorietat. És a dir, no tan sols interessa arribar al públic que consumeix en directe l'espectacle futbolístic, sinó que és molt més important projectar-se mediàticament a tots aquells que estan consumint el futbol a través dels mitjans de comunicació audiovisuals i, per tant, estan en condicions de convertir-se en usuaris immediats de les seves plataformes web, al mateix temps que consumeixen l'espectacle, fins i tot, a través del mateix terminal. I és que les empreses d'apostes en línia han trobat en la compra de drets audiovisuals esportius i el consegüent *streaming* de continguts un recurs ideal per atraure els seus clients a les webs: l'empresa Bwin és líder en aquest sector amb més de 10.000 emissions de continguts esportius en directe cada any i fins a 15 emissions en paral·lel.³³

32 GLENDINNING, M. "Online Gaming Bets on Sport". *Sportbusiness*, no. 150, p. 64.

33 GLENDINNING, M. "Online Gaming Bets on Sport". *Sportbusiness*, no. 150, p. 67.

Aquestes empreses també obtenen un benefici secundari quan s'associen a una organització esportiva. Els valors de l'esport serveixen per netejar la imatge d'uns models de negoci (els jocs d'atzar) que tradicionalment no han estat ben considerats socialment. Aquesta conclusió també la va destacar Ginesta (2009: 393) en l'anàlisi de *pool* de patrocinadors dels equips de la primera divisió espanyola.

La importància econòmica del sector de les apostes en el patrocini de samarretes dels clubs queda reflectida en les conclusions que ofereix l'informe de l'agència SportMarkt, *Patrocinio de camisetas en Europa, 2009/10*. Malgrat les restriccions legals de la publicitat d'empreses de jocs d'atzar en alguns mercats, els èxits dels equips de la lliga espanyola juntament amb els de la Premier League permeten la projecció internacional a aquestes empreses, que s'han convertit, la temporada 2008-2009, en el segon sector amb més inversions (56,4 milions d'euros) en patrocini de les samarretes dels clubs de les sis principals lligues europees (anglesa, alemanya, espanyola, italiana, francesa i holandesa), per sota únicament del sector financer, que hi va invertir 75,6 milions.³⁴

CONCLUSIONS

Els exemples presentats en aquest article ens permeten afirmar que, en el sector de la comunicació, organitzacions esportives i mitjans de comunicació caminen agafats de la mà a l'hora de desenvolupar nous negocis, productes i rendibilitzar-los. Ara, si bé els principals estudis sobre el complex mediàtic i esportiu global focalitzaven la seva atenció en el mercat nord-americà (Maguire, 1999; Harvey, Law, Cantelon, 2001; Law, Harvey, Kemp, 2002), l'estudi de l'estructura dels grups de comunicació a Europa i, sobretot la Premier League, constata que aquestes sinergies també són plenament vigents en el vell continent. En el cas del futbol anglès, els clubs no tan sols reben sumes importants de diners de la venda col·lectiva dels seus drets de televisió, sinó que també es pot entendre que la clara vinculació accionarial entre el sector de la comunicació i els clubs —sis propietaris de clubs tenen negocis en el sector— pot fer que hi hagi un traspàs de capital i aprofitament de

34 SPORTMARKT. "Nota de premsa: Informe 'Patrocinio de camisetas en Europa 2009/10'". Madrid, 10 de novembre de 2009.

sinergies entre esport i comunicació. De fet, la Premier League ja és la lliga en què els seus clubs ingressen més en conceptes com els drets de televisió i altres ingressos comercials: l'any 2010, cada club ingressava 122 milions d'euros de mitjana d'agregat.

El fet que hagi estat principalment el capital especulatiu el qui hagi pres el control dels principals clubs de la Premier League (Manchester United, Liverpool FC, Chelsea o Manchester City, per posar exemples dels més importants) també ha suposat que la vinculació entre sector de la comunicació i futbol sigui més difusa que en les estructures presentades pels analistes del model nord-americà, en el qual són clarament els propis grups de comunicació els que tenen participacions a les franquícies, totalment conscients d'avançar cap a un model d'integració vertical del seu procés de producció de continguts audiovisuals o impresos en pro de la reducció de costos i l'aprofitament del circuit de promoció. Per exemple, la participació majoritària del gegant Comcast (cable operador americà fundat el 1963) a Comcast Spectacor, els principals actius del qual són els Philadelphia Flyers (NHL) o els Philadelphia 76ers (NBA) o la propietat de Sacramento Kings (NBA) i Sacramento Monarchs (WNBA) per part del holding de l'entreteniment Maloof Companies, amb seu a Nou Mèxic.

L'anàlisi del quadre dels propietaris de la Premier League reforça algunes de les previsions que apunten a la transferència de models de gestió empresarial dels Estats Units a Europa (Maguire, 1999). Cinc equips de la primera divisió anglesa tenen propietaris nord-americans, destacant que Arsenal, Liverpool i Manchester United són considerats dins del grup dels *Big 4*, juntament amb el Chelsea, de propietat russa. A més, cal tenir en compte que Malcolm Glazer (Manchester United), Stan Kroenke (Arsenal), Randy Lerner (Aston Vila) i Thomas O. Hicks (Liverpool FC) també són propietaris de franquícies de la NBA (Denver Nuggets i Cleveland Cavaliers), NFL (Tampa Bay Buccaneers i Saint Louis Rams), NHL (Colorado Avalanche i Dallas Stars) i MLB (Texas Rangers), cosa que permet qüestionar-nos fins a quin punt els dos negocis (clubs i franquícies) poden intercanviar experiències o formes de gestió. Una línia de continuïtat per veure com evolucionen aquests models de negoci basats en el que alguns anomenen “esport corporatiu” (Donnelly, 1996) queda oberta.

Finalment, es pot afirmar que el sector de les empreses d'apostes en línia ha entrat, definitivament i amb força, al *pool* de patrocinadors dels principals equips anglesos —aprofitant l'herència sociohistòrica, la manca de restriccions legislatives a la publicitat del sector i l'èxit internacional dels seus clubs— fent així tan-

gible la seva marca en el mateix moment que l'espectador i, per tant, també potencial client, està consumint l'espectacle futbolístic en directe. És a dir, tal com afirma Richard Arnold, director comercial del Manchester United, "les apostes s'han convertit pels fans en una part més de l'experiència [de consum del futbol]".³⁵ Set dels vint equips de la Premier League tenen com a patrocinador de la samarreta una empresa del sector dels jocs d'atzar. S'obre, doncs, una nova via d'anàlisi d'aquest model de negoci en concret, sobretot ara que aquestes empreses, a través de les seves webs, assumeixen un nou rol d'emissores de continguts esportius.

BIBLIOGRAFIA

- BOYLE, R.; HAYNES, R. "New Media Sport". En: BERNSTEIN, A.; BLAIN, N. *Sport, Media and Culture. Global and Local Dimensions*. London: Frank Cass, 2003, p. 95-115.
- BOYLE, R.; HAYNES, R. *Football in the New Media Age*. London: Routledge, 2004.
- DONNELLY, P. "The local and the global: globalization in the sociology of sport". *Journal of Sports and Social Issues*. [London: Sage]. Vol. 20 (1996) p. 239-257.
- ELIAS, N.; DUNING, E. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1986.
- GIDDENS, A. *Sociología*. Madrid: Alianza, 2001.
- GINESTA, X. *Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola del futbol (2006-2008)*. Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura, Universitat Autònoma de Barcelona, 2009. Tesis doctoral.
- HARVEY, J.; LAW, A.; CANTELON, M. "North American Professional Team Sport Franchises Ownership Patterns and Global Entertainment Conglomerates". *Sociology of Sport Journal*. Vol. 18 (2001), no. 4. Cham-paign: Human Kinetics, p. 435-457.
- HELLAND, K. "Changing Sport, Changing Media. Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights". *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007. Göteborg: Nordicom, 2007, p. 105-119.
- HERMAN, E.S.; McCHESNEY, R.W. *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra, 1999.
- LAW, A.; HARVEY, J.; KEMP, S. "The Global Sport Mass Media Oligopoly". *International Review for the Sociology of Sport*. Vol. 37/(3-4). London: SAGE, 2002, p. 279-302.
- MAGUIRE, J. *Global Sport*. Cambridge: Polity Press, 1999.
- MORAGAS, M. de. "Comunicación y deporte en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas". *Portal de la comunicación*. Bellaterra: Incom-UAB, 2006a. <http://www.portalcomunicacion.com/esp/dest_sport_1.html> [Consulta: 16 abril 2006].
- MORAGAS, M. de. "Comunicación y deporte". IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte. Las Palmas de Gran Canaria, 16, 17 i 18 de novembre de 2006b.
- ROBERTSON, R. *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London: SAGE, 1992.
- ROWE, D. "Sport and the Reproduction of the Global". *International Review of the Sociology of Sport*. [London: SAGE Publications]. Vol. 38 (2003), (3). p. 281-294.
- WILLIAMS, J. "The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television". *Sociology of Sports Journal*. [Milwaukee: Human Kinetics]. Vol. 11 (1994), p. 376-397.

³⁵ GLENDINNING, M. "Online Gaming Bets on Sport". *Sportbusiness*, núm. 150, p. 65.