

Nuevas tecnologías y fútbol, ¿consumo compulsivo e individualización?

Xavier Ginesta | xavier.ginesta@uab.es

Departamento de Periodismo
de la Universidad Autònoma de Barcelona

0 | Abstract

Football clubs in Europe have always been dependent on the rights of broadcasting as their main source of income. The text analyses how new technologies, as digital television or Internet, will become new efficient ways of business for sport organisations.

1 | Introducción

En la gestión de los clubes de fútbol se esta produciendo un doble proceso. Por un lado, muchos de ellos viven al límite de la supervivencia económica (Barajas, 2005); por el otro, tal y como apuntan Murillo y Murillo (2005: 164), "los clubes de fútbol más importantes del continente europeo, o sea, los más poderosos en términos económicos han ido evolucionando hacia una estructura de ingresos donde cada

día se da más importancia a todas las fuentes que no derivan de la venta de entradas en los estadios. Los derechos de televisión y los derivados de otros medios, igual como los provenientes del patrocinio y la venta de productos relacionados con el fútbol, acaban proporcionando la parte más importante de los ingresos”.

Pero la dependencia económica de los clubes respecto a la televisión llevó al mercado futbolístico a la recesión en 2002 (Barajas, 2005). En este sentido, Agudo y Toyos (2003) afirman que los clubes entendieron demasiado tarde la necesidad de mejorar las técnicas de gestión y buscar nuevas vías de ingresos para no tener dependencia exclusiva de las cesiones de derechos de retransmisión de partidos. Es en este ámbito donde se puede cuestionar si la evolución tecnológica –con la consolidación de la televisión digital, la telefonía móvil de tercera generación (3G) e Internet– permitirá nuevas vías de negocio eficaces y eficientes para las organizaciones deportivas. De todos modos, esto no quiere decir que los ingresos derivados de la cesión de los derechos de retransmisión de los partidos no sean necesarios para equilibrar las cuentas de los clubes, como demuestra la última auditoria, tal como demuestra el estudio de Deloitte (2006). De momento, es Internet quien concentra más esperanzas de cara a una remodelación de la comunicación de las organizaciones a sus públicos objetivos. En este sentido, y teniendo en cuenta las potencialidades de la red, tanto Agudo y Toyos (2003) como Moragas [et. al.] (2003) identifican que con Internet se ha creado una vía muy directa de relación entre *fan* y club.

2 | Un nuevo reto: el despegue de la telefonía móvil 3G

Pero, al lado de los estudios que indican las oportunidades que se desprenden de la red en cuanto a la comunicación de las organizaciones deportivas (Agudo y Toyos, 2003; Moragas, et. al., 2003; Murillo y Murillo, 2005; Jacopin y Murillo, 2005), algunos de estos autores, también asumen que otro reto futuro nada despreciable en la comunicación de estas organizaciones y clubes está en saber aprovechar las potencialidades de la nueva telefonía móvil de tercera generación (Agudo y Toyos, 2003; Boyle y Haynes, 2004; Jacopin y Murillo, 2005). No obstante, como analizan Boyle y Haynes (2004), el uso de la telefonía móvil como herramienta de comunicación para las organizaciones y, sobretodo, como vía para conseguir nuevos ingresos, pasa por el análisis exhaustivo de las potencialidades y riesgos que esta tiene, a la vez que por el diseño de nuevos servicios que sólo se puedan conseguir a través de esta tecnología y sean suficientemente atractivos por el público. Así pues, las organizaciones y clubes deportivos, más allá de desarrollar aplicaciones para mejorar su comunicación institucional, han empezado a creer en esta nueva tecnología como vehículo para proporcionar servicios de ocio (videojuegos, fondos y logotipos) a sus socios y aficionados y, finalmente, entrar en el reparto de royalties entre ellas mismas, la operadora y el adquirente de los derechos de estos servicios (*publisher*): un nuevo negocio respaldado por los datos facilitados por la Asociación de Empresas de Servicios a Móviles (AESAM), quien publica que en el año 2005, se ha superado la barrera de los 500 millones de mensajes Premium y se ha aumentado a más de 300 millones de euros la facturación

para las empresas productoras de servicios a móviles, con 3,2 millones de usuarios (el 8% del total de población que tiene móvil). Unas cifras aun bajas, pero que señalan que el incremento de mensajes en un año es del 116,66%. Además, mientras el 75% de la población española ya tiene teléfono móvil, entre los jóvenes de 14 a 35, años el porcentaje asciende hasta el 94% (Fundación BBVA, 2005). A continuación se detallan los diversos servicios que actualmente pueden estar disponibles en los móviles 3G:

- **Portales WAP:** Internet para los móviles. Hoy en día las limitaciones técnicas aun son grandes, sobretodo porque los portales WAP tienen menos capacidad de descarga que los navegadores del ordenador, ya que la terminal tiene menos capacidad. En lo que se refiere al consumo, la principal ventaja para organizaciones deportivas y clientes (*fans*) es el sistema de facturación. El cliente opera a través de la cuenta que tiene con la operadora y, por lo tanto, no tiene que usar tarjeta de crédito ni dar sus datos personales. Al usuario se le ofrece mayor seguridad, ya que sólo se pueden efectuar compras vía su teléfono móvil y con su dinero si se está en posesión de su tarjeta SIM. Además, a la mayor seguridad económica que ofrece la telefonía móvil para compras *online*, las grandes organizaciones deportivas disfrutan de otra ventaja significativa: el reconocimiento de la marca por parte del público.

- **Videojuegos:** Es uno de los servicios con más proyección y se esta desarrollado pensando en una franja de edad que va de los 14 a los 25 años. A través de la tecnología

WAP, el cliente o *fan* está en condiciones de descargarse sus juegos en el móvil. Además, mientras que las videoconsolas tradicionales estaban claramente enfocadas al público masculino, los videojuegos para el móvil son la apuesta de las organizaciones para atraer el público femenino a este tipo de ocio. En España, el 75,8% de los hombres y el 73,2% de las mujeres disponen de teléfono móvil (Fundación BBVA, 2005). El sistema de facturación para las operadoras puede ser por *pay per download* (sistema europeo), *pay per subscription* (sistema asiático) o *pay per play* (sistema americano).

- **MMS (*Multimedia Message System*)**: Es la capacidad de enviar y recibir imágenes con sonido y texto. Es un servicio desarrollado al mismo tiempo que los móviles a color.

- **Videos**: Capacidad que tiene el usuario para poder descargarse videos y *videoclips* a través de la tecnología WAP. En el año 2004, Telefónica Móviles España empezó los servicios de videotelefonía de tercera generación (UMTS). Junto al servicio de videollamada, los usuarios podían ya descargarse videos de alta calidad agrupados en el Canal de Noticias 24 horas, el Canal Real Madrid y el Canal FC Barcelona.

- **Fondos y logotipos**: Capacidad del usuario de descargarse melodías y fondos de pantalla por el sistema *pay per download*.

- **SMS (*Short Message System*) y voz**: Un estudio de la Fundación BBVA (2005) apunta que, en España, el 83,4% de la población que tiene móvil lo utiliza para llamadas

personales, con una media de 3,4 llamadas por día, y un 53,4% de los usuarios con teléfono móvil –porcentaje que asciende al 92,4% entre los más jóvenes (de 14 a 25 años)– lo utiliza para enviar mensajes de texto cortos (de un máximo de 160 caracteres). Sillence y Baber (2003) apuntan que el uso de los SMS puede ser doble: “como un medio unidireccional de recepción de alertas o como un medio bidireccional de envío y recepción de mensajes, así como la puerta de entrada a chats y la interacción del SMS con otros medios” (Sillence y Baber, 2003: 96).

Delante de este nuevo panorama, 20 clubes de fútbol europeos –entre ellos, Real Madrid, Sporting de Lisboa, Oporto, Benfica, Manchester United, Tottenham, FC Barcelona y Bayer de Munich– vendieron en 2003 los derechos de explotación de su marca en el mercado de los videojuegos a la empresa británica (*publisher*) Codemasters, que registró la licencia Club Football para las videoconsolas Playstation, Xbox, PC y Nintendo, hasta la temporada 2004-05 cuando se rescindió el contrato, a causa de la dificultad de amortización del proyecto. A su vez, Codemasters cedió los derechos de creación de los juegos con licencia Club Football para telefonía móvil a Electronic Arts. De todos modos, no todos los servicios anteriormente detallados se tienen que vender al mismo *publisher*. Cada organización tiene capacidad para negociar las condiciones de cesión de derechos de explotación y, a su vez, negociar con el *publisher* las operadoras que van a prestar el servicio a sus *fans*. Aunque algunos autores (Boyle, 2004) asumen que la telefonía móvil se ha convertido en una tecnología muy

importante para vivir en directo los eventos deportivos, también plantean algunas dudas respecto a su futuro: ¿Los seguidores estarán dispuestos a pagar por un servicio de alerta inmediata e imágenes al móvil cuando tengan una oferta de programación deportiva muy amplia en la televisión al final de la jornada? ¿Los seguidores, una vez finalizado el partido, querrán pagar para recibir en sus móviles entrevistas con imágenes con los protagonistas, cuando la radio está cubriendo esta función? De momento, las encuestas hechas en relación a la predisposición del usuario a pagar por servicios personalizados (Tahoe Networks a Boyle, 2004) indican que sólo un 18% contrataría estos servicios, cuando el porcentaje de penetración en Europa de la telefonía móvil es del 80% (Boyle, 2004. 76). De todos modos, una de las esperanzas que tienen las organizaciones deportivas y las operadoras de telefonía para popularizar estos servicios de pago es el hecho que el perfil de los *fans* de la mayoría de equipos –el estudio de Raymond Boyle era sobre el fútbol inglés– es similar al *target* a quien se dirigen las estrategias de marketing de las operadoras: hombres jóvenes (14 a 25 años y de 26 a 35 años) y propensos al consumo de bienes y servicios (Boyle, 2004).

3 | ¿Consumo compulsivo e individualización?

Así pues, tanto de los artículos de Boyle, como de las opiniones del sector, se desprende que una de las principales consecuencias de la proliferación de los servicios y aplicaciones para móviles será el aumento del consumo compulsivo. A corto plazo, la baja calidad de las imágenes

que se descargan en los móviles hace propenso este tipo de consumo, ya que el usuario no está en condiciones de analizar racionalmente el producto. No obstante, esta misma calidad podría ser un freno de compra en algunos públicos. Además, Gerard Fernández, director de la empresa barcelonesa del sector de los videojuegos Microjocs, apunta otro elemento que incentiva el consumo compulsivo: la capacidad de integración que tiene el móvil entre los grupos sociales más jóvenes. Fernández considera que muchos jóvenes interpretan tener un móvil con muchas aplicaciones como un síntoma de éxito social. Unas aplicaciones multimedia que, para la juventud, “también son un modo de distinguirse del mundo de los adultos, simbolizado por la televisión” (Wolton, 2000: 98). Pero no debemos olvidar que el perfil del consumidor deportivo también es un elemento muy importante que puede determinar el consumo compulsivo. Los *fans* de un club son clientes con un alto grado de fidelidad a las organizaciones. Por ejemplo, el banco de inversiones Salomón Brothers destaca la importante relación irracional que mantiene el *fan* con su equipo; relación que tiene que ser tomada en consideración en cualquier estrategia de marketing (Agudo y Toyos, 2003: 28). La ventaja de un club sobre cualquier marca es que, si no son buenos los resultados, la lealtad de los seguidores al club no se acaba. En este sentido, se puede ejemplificar esta última sentencia con una frase del director de Barça TV Eduard Pujol: “Nosotros trabajamos con emociones”.

Wolton (2000) apunta que las nuevas tecnologías reúnen el profundo movimiento de individualización de nuestra

sociedad. "Son el símbolo de la libertad y de la capacidad para organizar el tiempo y el espacio, un poco como lo fue el coche en los años treinta" (Wolton, 2000: 95). En este sentido, el sector de la telefonía móvil no parece muy lejos de poner en práctica la teoría de Dominique Wolton. El sector asume que los videojuegos para la telefonía móvil se han desarrollado porque cada vez más el usuario tienen más horas improductivas: trayectos, esperas... Así pues, el videojuego para móvil se presenta como una solución a estas "horas muertas". Por este motivo, el diseño de estos videojuegos tiene que seguir unos requisitos muy marcados: las aplicaciones han de ser cortas y fáciles de manejar con una mano. Esta individualización también se encuentra en el consumo de Internet, ya que si bien algunos autores apuntan a la creación de comunidades digitales (Rheingold, 1996; Sillence y Baber, 2003) o nuevos mundos sociales (Haythornthwaite y Hagar, 2005), otros como Wolton (2000) son más críticos y asumen que "la red se convierte en la figura de la utopía, de una sociedad donde los hombres son libres, susceptibles de emanciparse por ellos mismos" (Wolton, 2000: 96).

4 | Bibliografía

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SERVICIOS A MÓVILES. [en línea] *300 millones de mensajes SMS Premium se cursaron en España durante el 2004*. Madrid: AESAM, 2005. (<http://www.aesam.org>) [Data de consulta: 25-12-2005].

BOYLE, R.; HAYNES, R. *Football in the new media age*. Londres: Routledge, 2004. 181 p.

BOYLE, R. "Mobile Communication and the Sports Industry: The Case of 3G". en *Trends in Communication*, núm 12, (2004). p. 73-82.

CASTELLS, M., et. al. *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2003a. 319 p.

FUNDACIÓN BBVA. [en línea] *El 94 por ciento de los jóvenes españoles entre 14 y 35 años disponen ya de teléfono móvil para su uso personal o compartido*. (http://w3.grupobbva.com/TLFB/tlfb/TLFBindex_pub.jsp) [Data de consulta: 27.12.2005].

FUNDACIÓN BBVA. [en línea] *El 49 por ciento de los hogares españoles cuenta con ordenador personal*. (http://w3.grupobbva.com/TLFB/tlfb/TLFBindex_pub.jsp) [Data de consulta: 27.12.2005].

HAYTHORNTHWAIT, C.; HAGAR, C. "The Social Worlds of the Web" a *Annual Review of Information Science and Technology*, vol. 39, (2005). p. 311-346.

HOULIHAN, A.; PARKER, R. *Football Money League. Changing of the guard*. Manchester: Delloite Sports Business Group, 2006. 28 p.

JACOPIN, T.; MURILLO, C. "El caso del nou Barça" en *ORLA*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2005. 12 p.

MAS, M.; QUESADA, J. *Las nuevas tecnologías y el crecimiento económico en España*. Madrid: Mundi Prensa Libros, 2005. 382 p.

MORAGAS, M. de, et. al. *El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Cerdanyola del Vallès: CEO-UAB, 2003. 122 p.

MURILLO, E.; MURILLO, C. *El nou Barça*. Barcelona: Edicions 62, 2005. 381 p.

RHEINGOLD, H. *La Comunidad Virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa, 1996. 381 p.

SILLENCE, E.; Baber, C. "Integrated digital communities: combining web-based interaction with text messaging to develop a system for encouraging groups communication and competition" en *Interacting with Computers*. Vol 12. Londres: Elsevier, 2004. p. 93-113.

WOLTON, D. *Internet ¿Y después?*. Barcelona: Gedisa, 2000. 253 p.