

# Moneyball: los “despachos” de los clubes de fútbol y la asistencia a los estadios



La publicación en 2003 del libro de Michael Lewis, *Moneyball*, y la posterior película basada en dicho libro, dieron a conocer al gran público la sorprendente experiencia protagonizada en 2002 por el equipo *Oakland Athletics* de la *Major League Baseball* americana, al finalizar en segunda posición en la fase regular en cuanto a número de victorias y alcanzar las series finales. Todo ello conseguido con el segundo presupuesto más bajo de dicha liga. Ese momento podría ser considerado en la historia del deporte profesional como la primera manifestación de cómo la información estadística, recogida en todos los partidos de las ligas de deportes profesionales americanos, pasaba de ser utilizada únicamente con finalidades tácticas y estratégicas de carácter deportivo a ser utilizada en la gestión económica de los clubes, en particular la contratación, en beneficio de un mejor rendimiento deportivo. Como suele ocurrir con todo ejercicio de buenas prácticas, la experiencia y la manera de hacer del mánager del *Oakland Athletics*, Billy Beane, se difundió rápidamente en el mundo del deporte profesional americano y cruzó el océano para alcanzar al deporte rey en Europa, el fútbol, aunque no llegó, ni todavía ha llegado, con la misma intensidad y con la misma rapidez a todos los lugares. Como destacan Simon Kuper y Stefan Szymanski en su excelente y motivador libro *Soccernomics*, los clubes de fútbol ingleses ya han incorporado potentes departamentos de análisis de la información generada en los partidos de fútbol y en los entrenamientos, mientras que en el caso de fútbol español, aún se va con un cierto, pero nada

despreciable, retraso. Baste recordar la improvisada carrera en la banda de Reina, portero suplente de la selección española, para indicarle a Casillas por donde iba a lanzar el penalti el paraguayo Cardozo en el partido de cuartos de final del Mundial de 2010. O más recientemente, la decisión del equipo técnico de un club español en una final de la Liga de Campeones, que se iba a resolver en la tanda de penaltis, de no escoger empezar lanzando pese a haber ganado el sorteo. En aquellos momentos era harto conocida la evidencia empírica del trabajo de José Apesteguía e Ignacio Palacios-Huerta acerca de la ventaja inicial de lanzar primero en una tanda de penaltis a consecuencia del efecto de la presión psicológica, aunque recientemente alguna evidencia adicional no es tan concluyente en este sentido. Pero ese retraso es mucho más evidente en los “despachos”, en la gestión económica, de los clubes que en el apartado estrictamente deportivo. Estamos ante una situación en la que la asistencia a los estadios de fútbol españoles está un tanto estancada y, en cualquier caso, lejana de las cifras de ligas europeas con las que se compite por ser la mejor liga de mundo, como es el caso de la *Premier League* inglesa o la *Bundesliga* alemana. Ambas ligas presentan unas tasas de asistencia por encima del 90% en los últimos tres años frente a un porcentaje que no alcanza el 72% en el caso de *LaLiga*. Un mal indicador, si se pretende competir, en particular con la *Premier League*, por llevarse una mayor parte del pastel de los ingresos televisivos. Medidas como la exigencia de una ocupación mínima del 75% de la grada televisiva (la opuesta a las cámaras de la retransmisión), bajo amenaza de sanción económica para el equipo local, tal y como se recoge en el Reglamento para la Retransmisión Televisiva en vigor desde la temporada 2016/17, son pequeños parches, y aún más si, al mismo tiempo, se dan posturas poco argumentadas como las del presidente de Las Palmas, Miguel Ángel Ramírez. Dicho presidente en septiembre de 2016, y después de que hubiera unos 10.000 asientos vacíos, casi un tercio del aforo del Estadio de Gran Canaria, en un partido de liga contra el Real Madrid, declaraba: “El precio de la entrada es el que es y no va a bajar”. Con la información de que disponen los clubes es posible analizar qué factores hay detrás de la asistencia a los partidos de un determinado equipo y si alguno hace referencia a una variable sobre la cual el club pueda incidir, como por ejemplo el precio de la entrada, que seguro que es uno de esos factores, como se pone de manifiesto en la extensa literatura existente sobre los determinantes de la asistencia a acontecimientos deportivos. Este tipo de análisis también permitiría a los clubes conocer, opinar y debatir de forma más informada acerca del papel que tiene la disparidad de horarios actual, consecuencia de los contratos televisivos, a la hora de explicar cuántos espectadores asisten a un partido. Les permitiría conocer mejor el impacto que tiene el actual sistema de retransmisiones, con todos los partidos de *LaLiga* de cada jornada ofrecidos a través de las plataformas de pago, en las cifras de asistencia y si el alcance de dichas retransmisiones es un elemento a considerar en futuras negociaciones de los contratos por los derechos televisivos. Todo ello con un mejor conocimiento de si es más relevante para el potencial espectador, a la hora de tomar sus decisiones de asistencia, la calidad de los equipos que intervienen o la incertidumbre del resultado, manifestación a nivel de partido de uno de los pilares conceptuales en la economía del deporte en sus contribuciones originales, como es el balance competitivo. Debate por cierto, de relevancia actual en la disciplina, y que parece decantarse del lado de la calidad y no de la incertidumbre, con las potenciales implicaciones en el modelo de reparto de una de las fuentes de ingresos más relevantes para los clubes, sobre todo aquellos que tienen una menor exposición internacional, como son los derechos televisivos. Evidentemente, hay factores sobre los que no se puede actuar de manera directa y que también afectan a la asistencia. Es el caso de la climatología o la distancia entre las ciudades de origen del equipo local y visitante,

aunque incluso sobre el primero se podría indirectamente actuar a través del calendario de competición. También hay factores más dependientes de la “si la pelota entra”, de la trayectoria reciente de los equipos contendientes. Por no hablar de la importancia del confort de las instalaciones de los estadios y de los servicios ofrecidos para atraer a los potenciales espectadores. Pero en todos los casos es posible, mediante el análisis de la información disponible, un mejor conocimiento por parte de los responsables de la importancia y del efecto de los diferentes factores que influyen en la asistencia a los estadios, más allá de lo que sería una conversación tomando un café como podría tener todo buen aficionado. A los responsables y gestores del fútbol español, por la importancia económica de este deporte, y si realmente se creen ese mensaje de la “mejor liga del mundo”, hay que exigirles algo más que basar sus decisiones en el equivalente a las conversaciones de café a las que hacíamos referencia. En un mundo, el del fútbol, en el que la palabra competición tiene un papel destacado, y, por tanto, en donde el concepto de competencia es primordial, hay que exigir a sus responsables que tomen ejemplo en lo que, en una interpretación libre, Emile Zatopek, triple campeón olímpico de atletismo en los Juegos Olímpicos de 1952, le escribía a su nieto en una carta acerca de los tipos de atletas que existen, y que estaba recogido en la etiqueta de la botella de vino de Castilla-La Mancha con la que obsequiaron a los participantes en el *VIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte* celebrado en Ciudad Real el año pasado. Hay que ser competentes antes que nada, hay que tratar de hacer las cosas con la aptitud necesaria. Si se es competente, se es competitivo. Pero si sólo pretendemos potenciar el ser competitivos, podemos acabar en la mediocridad. El fútbol español debe procurar que el análisis riguroso, competente, no sólo llegue a lo que ocurre en el campo sino también a los “despachos”. Y la Sociedad Española de Economía del Deporte debe aportar su granito de arena para favorecer un desarrollo competente de la economía del deporte en España y para disponer de responsables económicos competentes en nuestro deporte.

Jaume García-Villar Universitat Pompeu Fabra. Miembro de Sports Lab

**Link to Original article:** <https://www.seed-deporte.es/noticias/moneyball-los-despachos-de-los-clubes-de-futbol-y-la-asistencia-a-los-estadios?elem=295318>