

# POTENCIALES DEMOGRÁFICOS DE LOS CLUBES PROFESIONALES EUROPEOS

**Loïc Ravenel**

Departamento de Geografía, Universidad de Caen (Francia)

## RESUMEN

Este artículo propone el estudio geográfico de dos deportes profesionales europeos (el fútbol y el baloncesto), a través de la relación existente entre el éxito deportivo de un club y su implantación geográfica. En efecto, los equipos se encuentran en ciudades que no tienen las mismas características, especialmente en términos de población, riqueza o empresas y, según estas consideraciones, la situación geográfica no es neutra en el éxito deportivo. Así pues, hay que ver al equipo profesional como un «equipo urbano» al mismo nivel que una universidad, un hospital, una ópera, un centro comercial o un tranvía. La existencia y la presencia de dicho «equipamiento» está fuertemente ligada al peso demográfico de la ciudad en la que se encuentra. John Bale, uno de los primeros geógrafos que han trabajado en el tema del deporte, desarrolló un modelo de localización derivado de la teoría de los lugares centrales —el modelo de «lugar deportivo»— que explica la presencia de un club deportivo en función de la jerarquía urbana: cuanto más aumenta el nivel urbano, más y mejores son los clubes (Bale, 1989). Para comprender esta relación entre el éxito y la localización de los equipos, primero tenemos que definir y analizar cuáles son los principales clientes de los clubes. Esto nos permitirá comprender, a continuación, cómo puede influir la localización en esta capacidad para generar flujos financieros, mediante la utilización del concepto de jerarquía urbana, al mismo tiempo que se insiste en la variabilidad de los niveles de implicaciones espaciales según los clientes. Finalmente, relacionaremos estos potenciales de localización con los éxitos observados durante un largo período de tiempo en las copas de Europa de fútbol y baloncesto.

**Palabras clave:** clubes profesionales, localización, potencial demográfico.

---

Fecha de recepción: abril 2003

Fecha de admisión: julio 2003

## RÉSUMÉ

Cet article propose l'étude géographique de deux sports professionnels européens (le football et le basket) à travers la relation existant entre la réussite sportive d'un club et son implantation géographique. En effet, les équipes se situent dans des villes qui n'ont pas toutes les mêmes caractéristiques, notamment en terme de population, de richesses ou d'entreprises et, selon ces considérations, la situation géographique n'est pas neutre dans la réussite sportive. Il faut donc envisager l'équipe professionnelle comme un «équipement urbain» au même titre qu'une université, un hôpital, un opéra, un centre commercial ou un tramway. L'existence et la présence de cet «équipement» est très fortement lié au poids démographique de la ville dans laquelle il se situe. John Bale, un des premiers géographes ayant travaillé sur le sport, a développé un modèle de localisation dérivé de la théorie des lieux centraux —le modèle du «lieu sportif»— expliquant la présence d'un club sportif en fonction de la hiérarchie urbaine: plus le niveau urbain s'élève, plus nombreux et meilleurs sont les clubs (Bale, 1989).

Afin de comprendre cette relation entre le succès et la localisation des équipes, nous devons d'abord définir et analyser quelles sont les clientèles principales des clubs. Cela nous permettra de comprendre ensuite comment la localisation peut influencer sur cette capacité à générer des flux financiers par l'utilisation du concept de hiérarchie urbaine, tout en insistant sur la variabilité des niveaux d'implications spatiales selon les clientèles. Enfin, nous mettrons en relation ces potentiels de localisations avec les succès observés sur une longue période dans les coupes d'Europe de football et de basket.

**Mots clefs:** clubs professionnels, localisation, potentiels démographiques.

## 1. DEFINIR UN POTENCIAL LOCAL

### 1.1. Los principales clientes de los clubes

Podemos distinguir, fácilmente, cuatro principales clientelas (el público, las empresas, las colectividades territoriales, las televisiones) y analizar su impacto sobre las localizaciones mediante los flujos financieros generados.

#### 1.1.1. *El público*

El público, que durante mucho tiempo representó la fuente y garantía de las finanzas de los clubes, es ahora, al menos en lo que respecta a los clubes de fútbol, un cliente financiero menor. A principios de los años 80 representaba más del 70% de los ingresos, en la actualidad la aportación es mínima y varía enormemente según los clubes. En Francia, por ejemplo, los flujos generados por las entradas de pago tan sólo representaron el 16% del total de los ingresos en primera división y el 10% en segunda división de la temporada 2000-2001 (LNF, 2002). En España, la taquilla del Real Madrid es la mejor de la Liga y representó el 35% de

los ingresos en 2001<sup>1</sup>. Sin embargo, no habría que eliminar este componente esencial, bajo el pretexto de una disminución de su peso en los presupuestos por dos grandes razones.

La reciente evolución muestra, en primer lugar para los deportes profesionales mayoritarios, un crecimiento cuantitativo y cualitativo del público. En Francia, por ejemplo, la asistencia al fútbol se ha multiplicado por 1,5 entre 1995 y 2001, mientras que en Inglaterra, el estancamiento del número de espectadores va acompañado de un fenómeno masivo de desclasamiento: las clases populares renuncian a ir al estadio porque es demasiado caro y son sustituidas por una clientela más acomodada, en busca de prestaciones de calidad. Aunque disminuyen relativamente, los beneficios ligados a los espectadores aumentan dentro de un contexto de fuerte crecimiento de los presupuestos.

La segunda razón radica en la necesidad de disponer de un recinto deportivo lleno. Debido a su deseo de producir un espectáculo de calidad, el club no puede jugar en un campo vacío o medio lleno. Tal y como lo ha mostrado C. Bromberger, el público es a la vez actor y espectador de su propia puesta en escena. Acredita el valor del equipo, colabora en el espectáculo desde las gradas. El ambiente, los *tifosi* y los cánticos alcanzan toda su amplitud en estadio repleto. El gentío anima a su equipo, empuja a los jugadores hacia la superación (Bromberger, 1995). Finalmente, veamos los efectos que, sobre el comportamiento deportivo del equipo tiene el apoyo de ese décimo segundo hombre, el cual explica la observada ventaja en casa, en todos los deportes de equipo (Pollard, 1986; Ravenel, 1998).

El nivel geográfico de esta clientela es esencialmente local o regional: la cantidad de público está fuertemente ligada a la población disponible en las proximidades. Según varios estudios, la mayoría de los espectadores proviene de una zona próxima a la ciudad. En Caen, por ejemplo, el 80% de los socios viven en un radio de menos de 30 kilómetros del club (Helleu, 2000). En Lens, el 78% del público proviene de un radio de 25 kilómetros (Dewailly, 1985). Pero, sobre todo, varios autores han demostrado la existencia de esta relación intuitiva tanto en Inglaterra (Walker, 1986), como en Francia (Ravenel, 1997) o en los Estados Unidos (Danielson, 1977). La cantidad de espectadores es proporcional a la población de la ciudad en la que se encuentre el club. El potencial local representa una reserva de espectadores que, a continuación, puede ser mejor o peor explotada por el club en función de los resultados deportivos o de una política comercial adaptada.

### 1.1.2. Las empresas

Esta segunda clientela se busca prioritariamente desde la privatización masiva (o el deseo de privatización) de los años 90. Las empresas se comprometen, por lo tanto, en dos grandes tipos de inversión:

- Las operaciones de patrocinio: las posibilidades de patrocinio son numerosas y van desde la publicidad en las camisetas hasta la compra de diversos derechos.
- La inversión directa: una o varias empresas son propietarias de los clubes. Se utiliza el deporte como medio de comunicación (interno o externo) o, simplemente, como una manera de engendrar nuevos beneficios, aún cuando esta última solución apenas logra

---

1 *Sport Finance Marketing*, nº 69, diciembre de 2001.

satisfacer a los inversores. En Francia, los ejemplos de Canal + (PSG) o Pinault (Rennes) son conocidos.

En el plano geográfico, las empresas se encuentran, tanto en términos de cantidad como de calidad, fuertemente ligadas al tamaño de la ciudad, al calcarse la jerarquía económica a la jerarquía urbana mediante los efectos de aglomeración ya conocidos (Thisse y Van Ypersele, 1999). Las grandes metrópolis son las que detentan tanto las mejores firmas como, por el efecto de masa, el mayor número de ellas. De hecho, esta necesidad refuerza la influencia del potencial local, puesto que una escasez de firmas resulta poco propicia para las empresas de espectáculo deportivo. No obstante, para los clubes de mayor tamaño, aquellos que evolucionan con regularidad a escala continental, la inversión privada proviene además de escalas nacionales o incluso internacionales. OPEL, FIAT, ADIDAS y otras grandes multinacionales han sobrepasado, desde hace mucho, las lógicas locales hacia esferas superiores.

### *1.1.3. Las colectividades territoriales*

Una colectividad local fuerte es otra de las grandes condiciones de implantación, debido a los medios que es susceptible de generar en varios ámbitos que interesan directamente a los clubes. Pensamos, por supuesto, en la construcción y mantenimiento de instalaciones deportivas (estadios, pabellones multiusos, pistas de patinaje, etc.), pero también en la concesión de ayudas directas o indirectas (exenciones, compra de derechos,...). ¡Es más fácil obtener el apoyo de una colectividad local que dispone de un presupuesto deportivo de 300 MF, que de un presupuesto global de 50! Desde este punto de vista, tanto las estructuras intermunicipales como las estrategias coordinadas a diferentes escalas territoriales permiten, a veces, paliar ciertas deficiencias locales.

Las razones de este apoyo son múltiples y conocidas, inclinándose hacia tres grandes tendencias. En primer lugar, está la necesidad de comunicación externa, con una imagen enfocada hacia el deporte que permite, en algunas ocasiones, ir más allá de las fronteras nacionales. Completando ésta, tenemos el uso para la comunicación interna: el deporte profesional se ve, en este caso, como una animación unificadora, como un elemento de pertenencia local cuyo alcance electoral no debe ser olvidado. Finalmente, nos encontramos con los efectos económicos en una ciudad o un municipio debido a la presencia de una empresa de espectáculo que genera dicha actividad, aún a pesar de que los economistas tienen, a este respecto, opiniones más bien negativas (Noll & Zimbalist, 1997).

### *1.1.4. Los operadores televisivos*

Las grandes cadenas de televisión se han convertido en operadores ineludibles para las ligas deportivas profesionales. El prodigioso aumento de los derechos de retransmisiones televisivas en los años 90, permitió un crecimiento y una inflación sin precedentes en el presupuesto de los equipos. En lo que respecta al campeonato francés, por ejemplo, desde 1990, los derechos de retransmisión se han multiplicado por diez, alcanzando un total de 362 millones de euros (temporada 2002-2003). A pesar de que se espera llegar a un límite y a una posterior regresión de esta aportación financiera, las televisiones siguen siendo los principales

clientes de los clubes de fútbol. De este modo, al Real Madrid le aportaron el 45% del presupuesto total en la temporada 2000-2001<sup>2</sup>.

A priori, este actor principal no tiene una correlación directa con el potencial local, puesto que hasta ahora, los difusores son sobre todo nacionales y negocian, colectivamente, los derechos con las ligas, quienes poseen, además, un sistema de redistribución bastante equitativo, lo cual permite cierta solidaridad entre «grandes» y «pequeños». En este marco, la localización del club no tiene ninguna influencia directa sobre su nivel de redistribución. Tanto si se encuentra en una metrópolis multimillonaria, como en una ciudad de apenas 200.000 habitantes, las cantidades recibidas serán globalmente idénticas. De este modo, estos derechos televisivos contribuyen a la homogeneización del territorio deportivo, permitiendo localizaciones *a priori* independientes de los potenciales locales, pero también de los resultados deportivos o de su presencia efectiva en las pantallas de televisión.

Sin embargo, estos *a priori* merecen ser matizados, incluso rectificados, con motivo de los fenómenos cotidianos observados en el seno de la esfera de los medios de comunicación deportivos. En efecto, las ideas de redistribuciones solidarias se deshacen bajo las insistencias y las órdenes repetidas por los grandes clubes, quienes han constituido, por otra parte, un grupo de presión para obrar en este sentido<sup>3</sup>. Los resultados deportivos y la explosión mediática son, desde ahora, primordiales y acentúan el foso existente entre los clubes de nivel continental y los demás. Los elementos que se habían visto favorecidos, en un principio, por el potencial local (espectadores, empresas, colectividades territoriales) se ven ahora minimizados por los efectos televisivos. Paradójicamente, la probable disminución de esta financiación conlleva el aumento de riesgo de aumentar la influencia estratégica de los factores locales, puesto que los clubes situados en zonas con potenciales elevados podrán salvar, con más facilidad, la bajada de los derechos mediante la transferencia hacia otros tipos de clientes. Así, en Italia, donde los clubes negocian individualmente sus derechos, un mes antes del principio del campeonato 2002-2003, había ocho clubes sin contrato, situados, todos ellos, en ciudades de tamaño modesto (Bergamo, Brescia, Verona, Como, Piacenza, Empoli, Modena, Puggia).

También es necesario tener en cuenta la escala de las redes televisivas. Hasta ahora, especialmente en Francia, son esencialmente nacionales. Por ello, siguen siendo relativamente objetivas hacia las diferentes formaciones presentes sobre el territorio. Pero, tal y como se puede observar en España, Italia o Alemania, hay junto a los grandes operadores nacionales, televisiones regionales que podrían encontrar en el club o los clubes de sus zonas de influencia, inversiones muy prometedoras. Una vez más, el potencial local interviene en la medida en que cuanto más habitada está la zona, mayores serán los efectos financieros. Se podría asistir, por lo tanto, a una complementariedad entre los diferentes niveles geográficos de financiación.

El rápido examen de estos cuatro clientes pone de manifiesto que la localización en una gran ciudad le permite al club beneficiarse de las ventajas ligadas a esta importante masa demográfica. Además de los elementos ya mencionados, se puede hablar de una mejor accesibilidad, tanto a escala nacional (integración en las redes de transportes aéreos, ferroviarios

---

2 Sport Finance Marketing, nº 69, diciembre 2001.

3 El «G 14» fue fundado en 2000 por 14 grandes clubes europeos, con el objetivo de promover los intereses de los miembros de este club cerrado.

o de carreteras) como local (existencia de buenos transportes urbanos), así como de la existencia de una gran capacidad de acogida, de oferta de ocio o cultura. Inversamente, el club se convierte en un elemento ineludible para la ciudad a partir del momento en que alcanza un cierto nivel y participa *de facto* en su dimensión real o hipotética (Ravenel, 1997).

## 1.2. La medida del potencial

Las referencias utilizadas para definir este potencial han sido, hasta ahora, bastante vagas tanto desde el punto de vista de la variable o variables de medida, como de la dimensión espacial; dos grandes dificultades, en resumen, clásicas en geografía. Es conveniente presentar, por lo tanto, desde una preocupación tanto teórica como de aplicaciones prácticas, algunas pistas de reflexión sobre estas medidas.

En lo que respecta a la o las variables, lo ideal sería construir un modelo que evaluase el potencial de cada zona sobre las cuatro dimensiones, con el objetivo de ser lo más fieles posible a la realidad expuesta. Cada zona estaría, así, clasificada por una clientela potencial (población de referencia en función de la edad y el sexo), por la calidad y la riqueza de la red de empresas, así como por las posibilidades de financiación de las colectividades locales. De momento, y en el marco de este análisis a escala europea, utilizaremos a la población total que resulta, a la vez, fácil de definir, accesible y, sobre todo, un indicador al que están ligadas las demás variables, expresando una conclusión importante: cantidad y calidad de las empresas, ingresos de los habitantes, gastos en términos de ocio, facilidad de desplazamiento, etc. Como fundamento de los modelos jerárquicos, esta población es, actualmente y teniendo en cuenta el grado de precisión esperado, la mejor variable disponible para este tipo de análisis. No obstante, en lo que respecta a las aplicaciones de geo-marketing a escala local y regional, esta población bruta no sería suficiente y, por lo tanto, el estudio de las cuatro dimensiones citadas resultaría indispensable.

La segunda dificultad consiste en definir la zona de referencia para este potencial. Tal y como lo hemos comentado, se han realizado pocos estudios geográficos con el objetivo de medir la influencia de los clubes profesionales sobre su espacio regional, aunque los escasos resultados existentes, muestran que esta influencia está espacialmente limitada. A escala francesa, el área urbana<sup>4</sup> parece ser la mejor solución, puesto que presenta una dimensión conforme a la experiencia. Sin embargo, al no estar esta zonificación disponible a escala europea, hemos elegido la utilización de los valores definidos para las unidades urbanas (definición morfológica de la ciudad como superficie construida) que han disfrutado, desde el punto de vista europeo, de una relativa armonización<sup>5</sup>.

Complementariamente, nos parece importante prever y desarrollar otras referencias espaciales, siempre bajo una perspectiva orientada hacia el geo-marketing en escalas locales o regionales. Estas zonificaciones, cuya puesta en funcionamiento resulta, hoy en día fácil con la utilización de los Sistemas de Información Geográfica, pueden ser descritas desde una perspectiva de análisis del espacio deportivo (fig. 1).

---

4 El área urbana reagrupa un polo urbano de al menos 5.000 empleos, así como los municipios de los que, por lo menos el 40% de la población trabaja en el polo principal.

5 Base *Terrae Statisticae* (Geopolis, Moriconi-Ebrard).

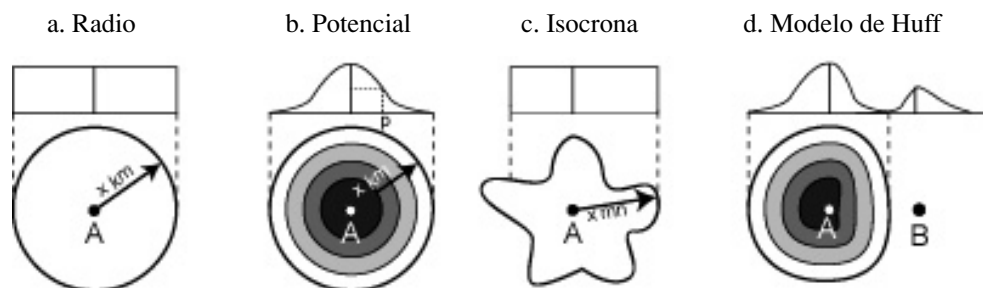


Figure 1. Cuatro medidas del potencial.

- El radio (fig. 1.a): la población disponible está acumulada en un radio de  $x$  km alrededor del club. Esta medida tiene el mérito de la simplicidad y de una comprensión por parte del mundo deportivo. La dificultad radica, especialmente, en el hecho de definir la distancia límite, que se puede hacer variar en función del nivel deportivo o del tipo de deporte. Es necesario realizar numerosos estudios empíricos para efectuar este calibrado.
- El modelo de potencial (fig. 1.b): el cálculo tiene la ventaja de estar mucho más próximo de la realidad, especialmente en la medición de las afluencias. Se trata de una visión disuasiva de la distancia que rige las relaciones entre el equipo y el espacio circundante. Cuanto más alejado esté un individuo (o un grupo de individuos) del club, menores serán las posibilidades de ir al campo y, por lo tanto, de asociarse al club. De este modo, para un lugar  $j$  dado, si se estima  $d_{ij}$  como la distancia entre los lugares  $i$  y  $j$ ,  $P(d_{ij})$  como la proporción de personas que pueden ir a una distancia  $d_{ij}$  y  $m_i$  como la cantidad de población de un conjunto poblacional cualquiera, el valor potencial de  $j$  será:  $P_j = \sum_{i=1}^k m_i \cdot P(d_{ij})$ . Estas distintas funciones de interacción tienen como objetivo expresar el efecto de la distancia. Resulta interesante utilizar una función gaussiana  $P(d_{ij}) = \exp(-ad_{ij}^b)$  con  $a > 0$  y  $b = 2$  (Grasland, 1991). La función decrece levemente en los lugares situados en las proximidades del equipo: se supone que a la mayoría de los habitantes no les frena la escasa distancia a recorrer. El decrecimiento se vuelve, a continuación, más rápido antes de ralentizar y convertirse en asintótico con respecto a 0. Se supondrá que más allá de cierto umbral, la distancia apenas interviene en el comportamiento medio de los individuos. De este modo, un espectador que asistiese a un partido del equipo, tendría una probabilidad casi idéntica viviendo a 150 km del campo, como a 200. La diferencia de 50 km ya no se considera como un criterio pertinente, y hay que barajar otros factores explicativos del desplazamiento, que sólo tengan que ver con una proporción ínfima de la población (presencia de una Peña de seguidores, prolongación de la estancia,...).
- Zonificación isocrona (fig. 1.c): la distancia al club es medida en tiempo de acceso y la zona se convierte en la cantidad de población que puede ser movilizadada en  $x$  unidades de tiempo. Mediante el cálculo, se da privilegio a la accesibilidad. La idea retoma la determinación clásica de las zonas de influencia primarias y secundarias, es decir,

definidas en función de varios tiempos de acceso (Latour y le Floch, 2001), Benoit *et alii*, 2002).

- Zonificación a partir de un modelo de Huff (fig. 1.d): desarrollado a principios de los años sesenta por David L. Huff (Huff, 1962), resulta de fácil aplicación por los SIG: el modelo es una mejora probabilista del modelo de gravitación comercial de Reilly, que permite integrar la competencia entre varios centros. La zonificación indica la probabilidad de que una persona vaya a un club en función de la existencia de entidades competentes. Es posible dar diferentes pesos a los equipos según su nivel y el tipo de deporte practicado. La medida tiene la gran ventaja de considerar la oferta deportiva en su conjunto y, del mismo modo, las eventuales dispersiones de los potenciales. Sin embargo, el modelo de Huff tiene que ser adaptado y combinado con el modelo de potencial puesto que, en su versión inicial, no incluye una visión disuasiva de la distancia.

Estas zonificaciones permiten ir más allá de las divisiones y límites administrativos, pero necesitan de una información disponible a las escalas geográficas más detalladas. En el marco de este estudio europeo, hemos podido utilizar estos diferentes modelos de límites que permitirían, sin embargo, paliar las complejidades de las definiciones espaciales interestáticas y obtener una construcción del espacio más acorde con nuestra problemática. El empleo de la población de las aglomeraciones no nos puede hacer olvidar el carácter somero de este indicador, suficiente en términos de orden de tamaño, aunque deficiente desde el momento en que se trata de extender la demarcación hacia un nivel regional.

## 2. ÉXITO EUROPEO Y POTENCIAL DEMOGRÁFICO

Ahora, conviene examinar nuestra problemática a escala continental, con la ayuda de los ejemplos de fútbol y baloncesto europeos. En el fútbol, las grandes ciudades europeas se encuentran en la cumbre de la jerarquía. Los encuentros deportivos participan en la divulgación de la geografía europea, en la valorización de las metrópolis como Londres, Madrid, Milán, Barcelona, Manchester, Munich y otras. La relación entre el éxito y la situación en la jerarquía urbana ha sido comprobada y se muestra especialmente discriminatoria con las pequeñas y medianas ciudades. En cuanto al baloncesto, la situación parece algo diferente: al mismo tiempo que dominan grandes ciudades como Madrid, Barcelona o Atenas, otras más pequeñas como Treviso, Bolonia, Limoges o Belgrado se encuentran igualmente en la cumbre. La cuestión consistirá, por lo tanto, en comprobar nuestras propuestas teóricas relativas al potencial local, así como en el examen de las excepciones a este modelo, especialmente en lo que respecta al baloncesto. Más allá de las instituciones o de los puntos de vista erróneos en un sector en perpetuo movimiento, hemos querido observar y medir las tendencias más importantes.

Para ello, paralelamente al indicador demográfico, hemos establecido indicadores de éxito deportivo de los clubes europeos, con la ayuda de:

- Una base de datos sobre el fútbol mundial de libre acceso en Internet ([www.historia.org](http://www.historia.org)). Esta base contiene los resultados de los partidos de las copas de Europa



desde la creación de la primera «Liga de Campeones» en 1956. Se ha calculado una cantidad de «puntos europeos» para cada club en función de sus resultados y del nivel de dificultad de las competiciones<sup>6</sup>. Con el objetivo de limitar el número de clubes, establecimos un límite de 5 puntos para figurar en nuestro cómputo, llegando a un total de 251 clubes repartidos en 174 aglomeraciones censadas;

- Una base de datos de los resultados obtenidos por los clubes de baloncesto en copas europeas desde la creación de la Copa de Europa en 1958<sup>7</sup>. En este período, hemos calculado el número de puntos obtenido por los clubes en las tres copas, a razón de un punto por partido empatado y dos puntos por victoria. Teniendo en cuenta la cantidad de clubes que han participado al menos una vez en estas competiciones (más de 700), tan sólo hemos incluido aquellos que consiguieron un mínimo de 20 puntos. Este criterio, totalmente subjetivo, permitió delimitar a la población del estudio en 221 clubes.

Contrariamente a lo que se puede observar en Francia, la mayoría de las grandes aglomeraciones europeas poseen varios clubes presentes a este nivel: realizando un cambio de nivel (de club a aglomeración en la que se encuentra), hemos sumado los puntos por aglomeración. Este cálculo es una estricta aplicación de nuestros principios: la cantidad de clubes en un espacio dado está en función del potencial demográfico de este espacio. Por otra parte, la escala temporal, relativamente importante, permite captar las grandes estructuras y deshechar lo que es coyuntural en beneficio de la tendencia.

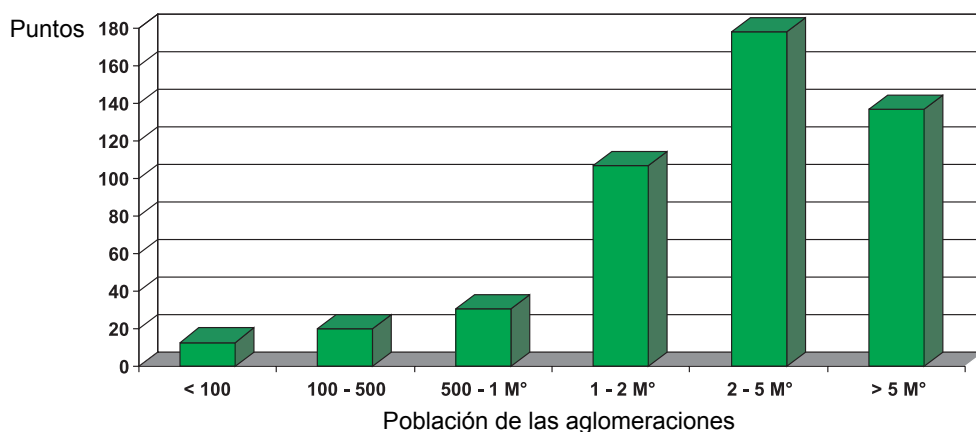
## 2.1. Umbrales de éxito

Si cruzamos la población de las aglomeraciones y el indicador de éxito europeo (fig. 2 y 3), aparecerán varios elementos importantes. En primer lugar, se comprueba la relación entre éxito y jerarquía urbana: el aumento del tamaño de la ciudad se traduce, normalmente, en un aumento de los puntos europeos. Un club situado en una ciudad de varios millones de habitantes, tendrá más posibilidades de éxito que otro localizado en una ciudad de 200.000. Sin embargo, la relación no es, en absoluto, similar entre los dos deportes. En cuanto al fútbol, además de una fuerte intensidad, acusa un umbral, un escalón alrededor del millón de habitantes que parece indicar la existencia de un tamaño crítico que permite la maximización del éxito para las ciudades multimillonarias y, al contrario, mayores dificultades para las ciudades de menor tamaño. En estas ciudades más grandes, nos volvemos a encontrar con los grandes nombres del fútbol europeo como son Madrid, Milán, Manchester, Munich, Dortmund, Lisboa, Roma, Amsterdam, Viena, etc. Con frecuencia, en estas ciudades de más de un millón de habitantes aparece un segundo club competitivo, lo cual explica tal cúmulo de puntos.

---

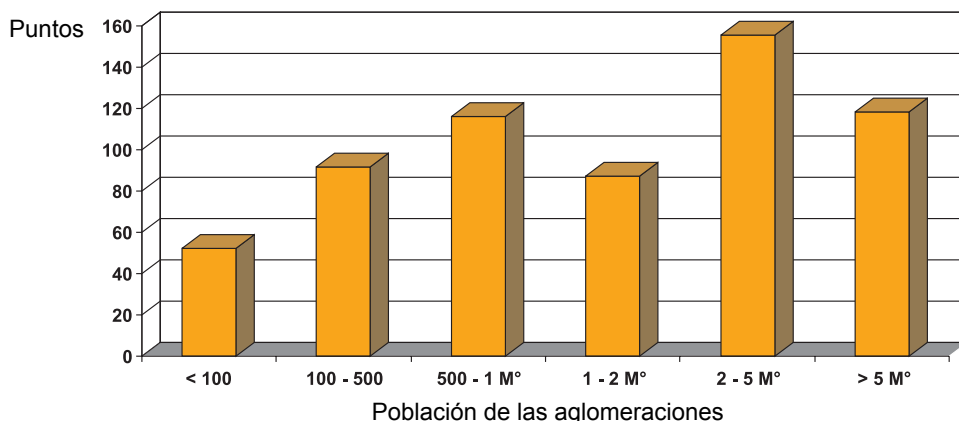
6 Los puntos son atribuidos en función de los resultados. Por ejemplo, el acceso a unos cuartos de final de la Recopa de Europa vale 1 punto, mientras que en Copa Uefa, en la que hay un mayor número de equipos, el mismo resultado vale 2 puntos.

7 [http://members.tripod.com/s\\_athanasias/basketball.html](http://members.tripod.com/s_athanasias/basketball.html)



**Figura 2.** Puntos europeos y tamaño de las aglomeraciones en fútbol (1956-2001).

En lo que respecta al baloncesto, la relación es menos flagrante. Hasta un millón de habitantes, la progresión parece corresponderse con el principio jerárquico: las aglomeraciones de menos de 100.000 habitantes obtuvieron 52 puntos, las de 100 a 500.000 habitantes 91 puntos y las de la categoría superior (500 a 1 millón de habitantes), 116 puntos. Existe una progresión que indica, en el caso de estas ciudades de menos de un millón de habitantes, un crecimiento del éxito en relación con el potencial demográfico. No obstante, al contrario que en fútbol, no hay umbrales que destaquen a las mayores ciudades europeas y se observa, incluso, una disminución del éxito en la categoría «1-2 millones». Madrid, Barcelona, Milán y Atenas tienen éxito, pero la diferencia con respecto a otras aglomeraciones no es tan importante como en el fútbol, lo cual indica una menor intervención del potencial local en las claves del éxito.



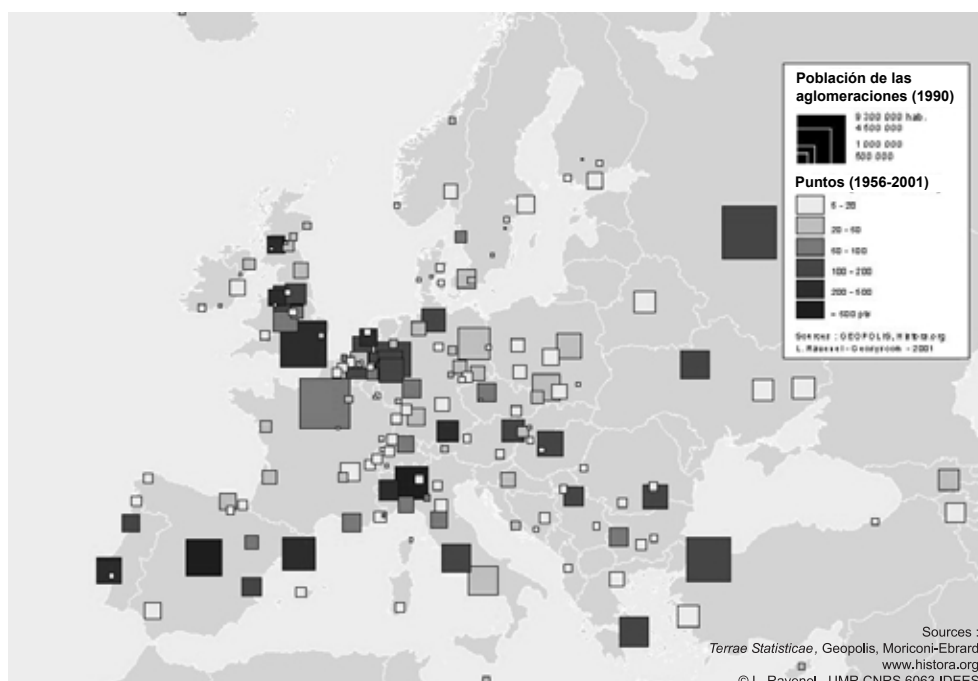
**Figura 3.** Puntos europeos y tamaño de las aglomeraciones en Baloncesto (1957-2001).

Finalmente, señalemos, en los dos deportes, una disminución del éxito en las mayores aglomeraciones (de más de 5 millones de habitantes). El cálculo concierne, únicamente, a cuatro ciudades (Londres, París, Estambul y Moscú) y, en lo que respecta a las dos últimas, el peso económico se relaciona, de manera desmedida, con la cantidad de población. El carácter específico de la aglomeración parisina en el plano deportivo, explica, igualmente, esta disminución del éxito y se puede prever la existencia de un umbral crítico más allá del cual, el deporte entra en competencia con una multitud de diversas actividades de ocio.

## 2.2 El reparto espacial del éxito europeo

La información toma una nueva dimensión cuando se traduce en forma de mapa. En primer lugar, se respeta el modelo jerárquico en cuanto al fútbol (mapa 1): Londres, Estambul, Madrid, Milán, Roma o Barcelona consiguen mejores resultados que Sevilla, Bilbao, Sión o Cagliari.

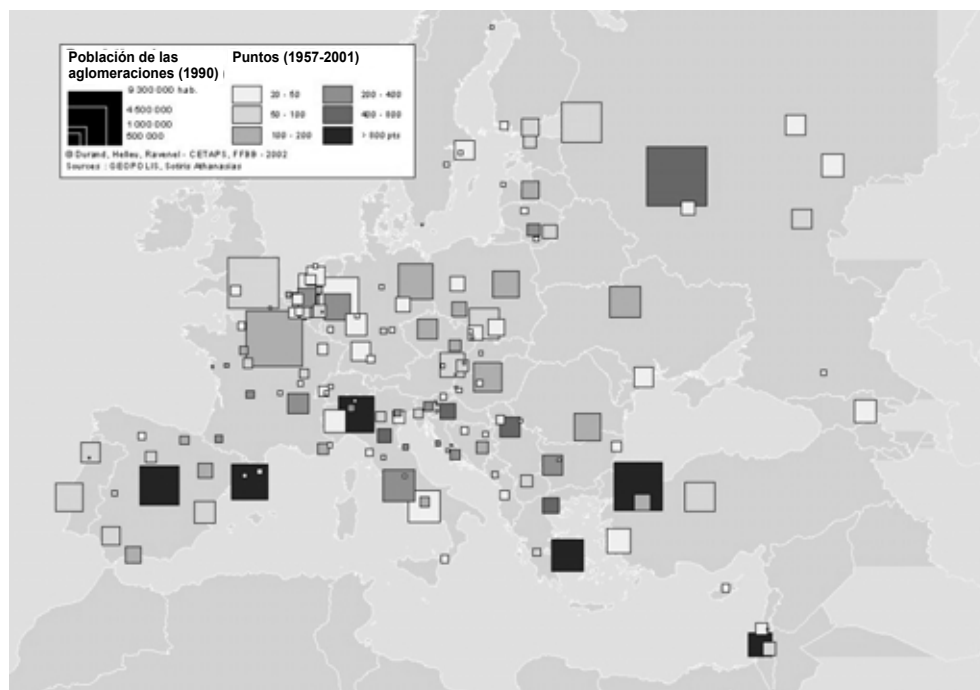
El interés reside, más bien, en las excepciones que se pueden observar con respecto a este modelo general. Hay, en efecto, «pequeñas» ciudades que obtienen bastantes buenos resultados como Eindhoven, Parma o, como caso extremo, Mónaco. Aquí, los criterios locales (riqueza, número de empresas, pasión popular,...) intervienen permitiendo disminuir la masa crítica de población. Al contrario, hay «grandes» ciudades que no consiguen los éxitos deseados: se encuentran, sobre todo, en el este de Europa, como por ejemplo Minsk, Varsovia,



Mapa 1. Éxitos en Copas de Europa de fútbol y población de las aglomeraciones (1956-2001).

Katowice, Donetsk o Dnepropetrovsk. En el mapa se puede apreciar, fácilmente, el modelo de la gran dorsal europea, conocida y mediatizada por el geógrafo francés R. Brunet como la «Banana Azul», a la que hay que incluir su prolongación meridional, el arco mediterráneo. Se trata de la zona más poblada, que ostenta el poder económico y, además, destaca en términos deportivos. En cuanto al tamaño comparable, las ciudades situadas fuera de esta dorsal obtienen niveles deportivos de menor importancia.

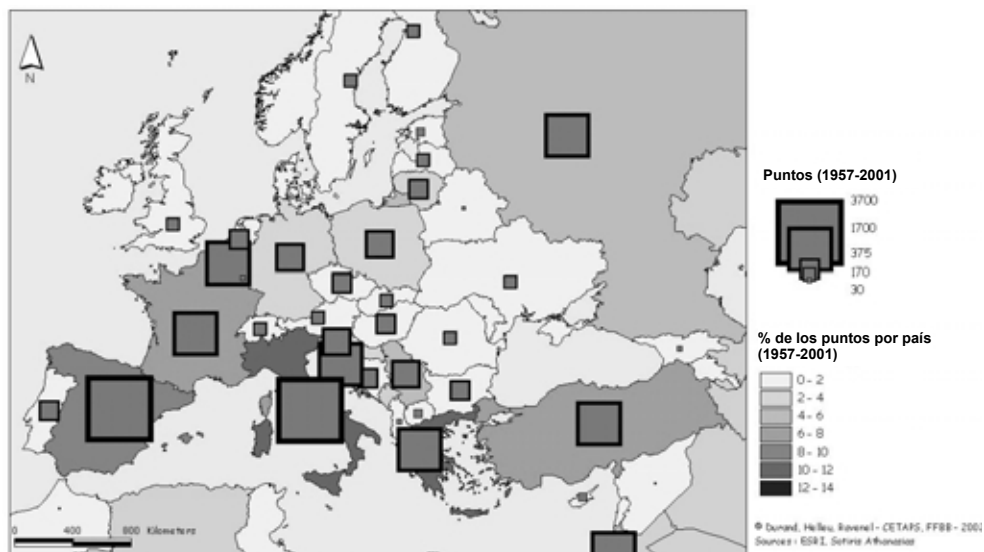
En lo que se refiere al baloncesto, la situación difiere considerablemente (mapa 2). Aún cuando las grandes ciudades consiguen éxitos innegables, la lógica jerárquica no garantiza el éxito. Hay muchas pequeñas ciudades con buenos resultados. Francia con Limoges, Pau o Cholet, son un ejemplo. Al contrario que en fútbol, el baloncesto alcanza una dimensión regional a escala europea. Las ciudades de la Europa mediterránea son las que consiguen mayores éxitos en detrimento de la Europa continental o del norte. A la inversa que en fútbol, cuya práctica y popularidad conquistaron el continente, el baloncesto permanece anclado en sus territorios de implantación tradicional: España, Italia, ex-Yugoslavia, Grecia, Turquía o Israel. Las grandes ciudades del Sur añaden al efecto jerárquico un efecto regional, que asegura su dominio continental. Opuestamente, en Inglaterra, Alemania o Escandinavia, no existe el lazo jerárquico: el baloncesto no disfruta de los potenciales demográficos disponibles. En los países del Este, excepto aquellos que surgieron de la ex-Yugoslavia, el éxito está reservado, sin embargo, para las aglomeraciones de mayor tamaño, aunque desaparece ante el



**Mapa 2.** Éxito en Copas de Europa de baloncesto y población de las aglomeraciones (1957-2001).

dominio de las naciones meridionales. Finalmente, se puede hablar de la especificidad de los países bálticos, totalmente ausentes en fútbol, aunque muy presentes en este caso, independientemente de cual sea el nivel de la jerarquía urbana.

Si se suman los puntos europeos por país, la geografía del baloncesto muestra la ausencia de una buena parte de Europa (mapa 3).



Mapa 3. Los puntos europeos por país (1957-2001).

### 2.3. Evoluciones recientes y perspectivas del éxito europeo

Las cifras propuestas hasta ahora han sido acumuladas para un período de casi medio siglo indicando las grandes tendencias. ¿Qué ha pasado con la evolución y el período reciente marcado por un desarrollo económico y financiero sin precedente en los dos deportes?

Calculada para las diez últimas temporadas, la relación entre la población y el éxito sigue siendo idéntica. El umbral del millón de habitantes sigue siendo pertinente en cuanto al fútbol y nulo en cuanto al baloncesto. Geográficamente se aprecia, en el caso del fútbol, la emergencia de las grandes aglomeraciones e, inversamente, la desaparición de las ciudades más pequeñas en el este de Europa. Hay una especie de desclasamiento de los participantes que disfrutan de los mayores potenciales. Moscú, Kiev, Bucarest o Estambul viven, desde ahora, éxitos sensiblemente equivalentes a los de grandes ciudades del Oeste. Insistamos en la permanencia de la estructura central: a largo o corto plazo, siempre son las mismas grandes metrópolis las que triunfan. Modificando una célebre máxima, el fútbol es un juego en el que juegan once contra once y en el que al final ganan siempre las grandes ciudades. Subrayemos, también, el mejor puesto ocupado por las ciudades francesas. París, Lyon, Marsella, Nantes y Burdeos están, hoy por hoy, presentes en el seno de la competición

europaea: los clubes franceses conocieron, a partir de los años 80, una mutación a la vez deportiva y económica que les permitió, finalmente, conseguir algunos éxitos continentales (Olympique de Marsella en 1992, Paris Saint-Germain en 1996). En cuanto al baloncesto, exceptuando una concentración de éxitos en las aglomeraciones de Estambul y Atenas, hay que destacar la enorme inercia de la estructura. A lo largo de esta última década no se percibe ninguna evolución ni diferencia, tanto desde el punto de vista de las ciudades como del de los países.

De este modo, en materia de deporte profesional, al igual que en la mayoría de las actividades económicas, el mercado se concentra alrededor de algunas firmas, cuya actividad está creciendo y que siempre están en posesión de las cuotas de mercado más importantes. En la actualidad, los grandes clubes piensan a escala continental y consideran el mercado, es decir, la competencia, como producto de esta escala. Ciertamente, hay muchas personas interesadas todavía por su equipo local, pero la capacidad para generar flujos financieros suficientes no siempre está presente, de ahí que las colectividades locales intervengan de forma masiva. Es posible observar, en muchos fenómenos sociales, que los modelos de funcionamiento norteamericanos tienden a generalizarse en el mundo y, especialmente, en Europa. La doctrina liberal que propugnan, hoy en día, los Estados europeos en materia de deporte de espectáculo, podría llevar a la aparición de ligas privadas, cuyo acceso no estaría únicamente ligado a criterios deportivos. En un escenario de este tipo, ¿qué pasaría con los clubes implantados en ciudades de menor peso? Las más importantes accederán al mercado europeo, pero son relativamente poco numerosas.

Tal como recuerda juiciosamente el *Sport Finance Marketing*, «va siendo hora de que cierta prensa, ciertos políticos y ciertos presidentes de club vuelvan a posar los pies en la tierra. El deporte ya es un verdadero sector económico en Europa<sup>8</sup>.» Este alegato también atañe a los geógrafos, quienes pueden y deben aplicarle al deporte sus tablas de análisis. Este artículo propone un primer enfoque fundamentado en las jerarquías urbanas y las localizaciones dentro del espacio. Intenta aportar una visión innovadora y complementaria para la comprensión del deporte.

## BIBLIOGRAFÍA

- BAILLY A. (dir) (1995): *Les concepts de la géographie humaine*, Paris, Masson, 3ème ed.
- BALE J (1989), *Sports Geography*, London, Spon.
- BENOIT J.-M., BENOIT P., PUCCI D. (2002): *La France à 20 minutes: la révolution de la proximité*, Paris, Belin.
- BROMBERGER C. (1995): *Le Match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme.
- DANIELSON M. (1997): *Home Team*. Princeton University Press, Princeton.
- DEWAILLY J.M. (1985): *Tourisme et Loisirs dans le Nord-Pas-de-Calais: approche géographique de la récréation dans une région urbaine et industrielle de l'Europe du Nord-Ouest*, thèse de doctorat d'État de géographie, Université de Lille III.

8 *Sport Finance Marketing*, n° 69, diciembre 2001.

- GRASLAND C. (1991): *Potentiel de population, interaction spatiale et frontières: des deux Allemagnes à l'unification*, L'Espace Géographique, n° 3, 243-254.
- HELLEU B. (2000): *Les fondements d'un club régional: l'exemple du Stade Malherbe de Caen*, mémoire de maîtrise de géographie, Université de Caen.
- HUFF D. L. (1962): «A Probability Analysis of Shopping Center Trade Areas», *Lands Economics*, vol. 53, págs. 81-90.
- LATOUR P., LE FLOC'H J. (2001): *Géomarketing: principes, méthodes et applications*, Paris, Ed. de l'Organisation.
- LNF (2002): *Bilan Financier 2001-2002*, Ligue Nationale de Football.
- NOLL R. and ZIMBALIST A. (Eds) (1997): *Sports, jobs, and taxes: the economic impact of sports teams and stadiums*. Brookings Institute, Washington DC.
- POLLARD R. (1986): «Home Advantage in Soccer: a Restropective Analysis», *Journal of Sport Science*, 4, págs. 237-248.
- RAVENEL L. (1998): *La Géographie du football en France*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998, coll. «Pratiques Corporelles».
- RAVENEL L. (1997): *Le Football de haut niveau en France: espaces et territoires*, thèse de doctorat de géographie, université d'Avignon, 1997.
- THISSE J.-F., VAN YPERSELE T. (1999): «Métropoles et concurrence territoriale», *Economie et Statistique*, n° 326-327, págs. 19-30.
- WALKER B. (1986): «The Demand for Professional League Football and the Success of Football League Teams: Some City Size Effects», *Urban Studies*, n° 23, págs. 209-219.

