

La evolución del negocio del fútbol como multinacional del entretenimiento

The evolution of the football business into a multinational entertainment company

10

RESEÑA



Gema Lobillo Mora

Universidad de Málaga

Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (2020), con acreditación a Profesora Titular (2023). Coordinadora de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2021). Doctora Cum Laude con mención Internacional en Comunicación por la Universidad de Málaga (2013). Licenciada en Periodismo (2001) y en Publicidad y Relaciones Públicas por la UMA (1996). Máster en Dirección y Gestión Deportiva por la Escuela EXCE (2011), Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga (2013).

gmlobillo@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5315-3057>

RECIBIDO: 2023-07-17 / ACEPTADO: 2023-07-19

DATOS DEL LIBRO RESEÑADO:

Ginesta Portet, Xavier (2022). *Las multinacionales del entretenimiento. Fútbol, Diplomacia, Identidad y Tecnología*. Editorial UOC.

1. IDENTIFICACIÓN

La obra del profesor de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic- Universidad Central de Cataluña (UVic-UCC), Xavier Ginesta Portet, nos presenta analíticamente un

marco conceptual de la realidad y evolución del negocio del fútbol como multinacional del entretenimiento. Esto se hace a través de cuatro grandes temas: Sociología, Diplomacia, Identidad y Tecnología; que se encuentran distribuidos en dos partes y siete capítulos, en total.

Esta obra es un material imprescindible para el alumnado que esté interesado en profundizar en el deporte como aspecto sociológico, económico, comunicativo, diplomático y/o tecnológico.

Ginesta Portet es un consolidado investigador especialista en comunicación deportiva, desde el momento que defendió su tesis doctoral en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) en 2009, titulada: "Las Tics y los deportes. Análisis de la Primera División española de fútbol (2006-2008)". Esta tesis fue dirigida por el catedrático y gran experto en la materia, Miguel de Moragas Spà.

Este libro, publicado por la editorial UOC, es fruto de la gran trayectoria del docente que ha podido profundizar en campos donde el deporte, concretamente el fútbol, ha desarrollado su profesionalización. Es autor de multitud de artículos y capítulos de libro, que lo han llevado a culminar esta obra.

Actualmente es profesor de distintas materias, entre ellas de Marketing Deportivo e investigador colaborador del Centro de Estudios Olímpicos de la UAB, miembro de la *Sport Management Advisory Board* de la Universidad de Widener (Filadelfia, EE.UU.) del 2016-2020 y pertenece al consejo editorial de la revista *Communication & Sport*.

2. RESUMEN

Este libro analiza aspectos del deporte desde distintos puntos de vista, profundizando en la faceta del negocio del fútbol. Se encuentra dividido en dos partes; la primera realiza un análisis diacrónico de la globalización del deporte; mientras que la segunda ahonda en el concepto del fútbol en la sociedad líquida, concepto utilizado por el sociólogo polaco Zygmunt Bauman (2005).

En la primera parte, el autor explora desde un punto de vista sociológico las dimensiones de la globalización en el deporte, concretamente en el fútbol. De esta forma, convierte esta obra en imprescindible manual para compren-

der la evolución de la sociedad, al utilizar autores como Maguire (1999), Elias (1989), Ritzer (2002), Wallerstein (1974), Donnelly (1996), Wagner (1990), entre otros.

También realiza una génesis del mundo global desde un punto de vista económico, basándose en la obra de Robertson (1992) y Dunning (1992), buscando antecedentes en la sociología clásica de Durkheim (1961), Weber (1978) y Simmel (1978, 1986), como parte de este proceso de globalización.

Esta parte finaliza con la exploración del complejo mediático y deportivo global. Realiza un profundo análisis de las sinergias entre los actores del mundo deportivo, con las ventajas e inconvenientes que esto supone. Esta parte le confiere sustancial consistencia a la investigación diacrónica.

En lo que respecta a la segunda parte de esta obra, Ginesta Portet consigue realizar una revisión del proceso de globalización, con las teorías que lo avalan científicamente y termina por explicar el mundo deportivo como un entramado muy complejo con intereses comerciales y económicos muy potentes.

A modo ejemplarizante, se estudia un club de fútbol inglés, el Manchester United, como pionero de interesantes políticas empresariales que han marcado las del resto de los clubes del mundo. También se realizan comparaciones entre las políticas del Real Madrid CF y FC Barcelona, ya que han servido de modelo para las multinacionales del fútbol español.

En esta segunda parte, se identifican los fenómenos de *sport diplomacy* y *sport place branding*, lo que permite ahondar en la vinculación entre la política y el fútbol, y en la evolución de las marcas ciudad, respectivamente.

Otro ejemplo es el Mundial de Catar 2022 como estrategia de marca de país y China como un

ejemplo de lo que sucede cuando el fútbol se convierte en una cuestión de Estado:

Lo que es nuevo, es la capacidad de los clubes privados de difuminar sus valores corporativos para abrazar intereses geoestratégicos ajenos: se propone un matrimonio de conveniencia entre los intereses comerciales de los clubes y los intereses políticos de los estados. (Ginesta, 2021, p. 147)

Durante este metódico análisis, se realiza una explicación ejemplarizante de modelos como el del FC Barcelona, de cómo la identidad local se puede difuminar en los entornos globales, o el Girona y otros clubes, ante la compra de inversores extranjeros, sin perder la idiosincrasia de lo local.

Para terminar, se tratan los *eSports* como deporte consolidado, digno de estudio por parte de los especialistas en comunicación deportiva, por su producción y consumo cada vez mayor, sobre todo, por parte de los jóvenes.

3. EVALUACIÓN

Es, sin duda, un manual clave para todo el estudiantado de grado y posgrado de las facultades de Comunicación, Comercio, Marketing, Geografía, Sociología y Humanidades interesados en el mundo empresarial y comunicacional del deporte rey.

Una obra, a modo de manual, escrito de forma muy clara y metódica, que nos lleva mentalmente a tener unas nociones más amplias de todo lo que concierne al negocio del fútbol.

El autor, muy acertadamente, aporta tendencias que convierten el fútbol en una de las industrias más potentes del siglo XXI, donde habrá transformaciones de los clubes en multinacionales de entretenimiento, la utilización del fútbol como agente “paradiplomático”, la guerra de legitimidades de las marcas futbolísticas y la necesaria relación entre tecnología y fútbol en esta industria.

Es un texto de obligada lectura para los académicos que se dediquen a estudiar este ámbito, pero también para aquellos que deseen descubrir la forma de negocio del fútbol, que puede ser de aplicación práctica en muchos negocios de otros ámbitos.

REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Donelly, P. (1996). The local and the global: globalization in the sociology of Sport. *Journal of Sport and Social Issues*, nº 20, pp.239-257. <https://doi.org/10.1177/019372396020003002>
- Dunning, E. (1992). Culture, civilization and the sociology of sport. *Innovation*, nº5, pp. 7-18. <https://doi.org/10.1080/13511610.1992.9968317>
- Durkheim, E. (1961). *The Elementary forms of the religious life*. Collier Books
- Elias (1989). *El proceso de civilización*. Fondo de Cultura Económica
- Maguire, J. (1999). *Global Sport*. Cambridge Polity Press
- Ritzer, G. (2002). *Teoría sociológica moderna*. McGraw-Hill
- Robertson, R. (1992). *Globalization. Social Theory and Global Culture*. Sage Publications.
- Simmel (1978). *The Philosophy of Money*. Routledge & Kegan Paul
- Wagner, E. (1990). Sport in Asia and África: Americanization or Mundialization? *Sociology of Sport Journal*, vol. 7, nº 4, pp. 399-402. <https://doi.org/10.1177/019372396020003002>
- Wallerstein, I. (1974). *The Modern World System*. Academic Press.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society*. University of California Press