

SUPERESTRELLAS: EL TALENTO NO BASTA

"Superstars Talent is not enough"

Dr. José Ignacio Azuela-Flores*, C.D. Jorge Alberto Charles-Coll y Dra. María Isabel de la Garza-Ramos

*Autor responsable: jazuelaflores@gmail.com, iazuelaf@uat.edu.mx

RESUMEN

Hasta el momento, la investigación empírica sobre la formación de superestrellas se ha concentrado en demostrar el fenómeno por alguna de sus dos grandes posturas: talento o popularidad. El objetivo del presente trabajo consiste en analizar el fenómeno de las superestrellas a través de estas dos vías. Para hacerlo, se estimó un modelo de regresión múltiple empleando datos de 221 jugadores de la primera división de la liga mexicana de fútbol, durante las temporadas 2009-2010. Nuestros resultados demuestran que tanto el talento como la popularidad son necesarios para convertirse en superestrella. Sin embargo, el talento solo es una condición necesaria para aspirar a estrella. Para ser superestrella el talento no basta, hay que tener popularidad.

PALABRAS CLAVE: superestrellas, fútbol, exposición mediática, precio de mercado, economía deportiva, Rosen, Adler.

ABSTRACT

So far, empirical research on the formation of superstars has focused on demonstrating the phenomenon by one of its two positions: talent or popularity. The goal of this paper is to analyze the phenomenon of superstars through these two paths. To do this, we estimated a multiple regression model using data from 221 players in the first division Mexican Soccer League, seasons 2009-2010. Our results demonstrate that both the

talent and popularity are needed to become a superstar. However, talent alone is a necessary condition to aspire to star. To be a Superstar talent is not enough, it should also be popular.

KEYWORDS: superstars, football, media exposure, market price, sports economics, Rosen, Adler.

INTRODUCCIÓN

Para el año 2009, el jugador más costoso de la primera división nacional del fútbol mexicano se cotizaba 160 veces más caro con respecto al jugador más barato. Aunque este dato pudiera ser una excepción, en realidad se trata de un comportamiento presente en el mercado deportivo [véanse los trabajos de Hausman & Leonard (1997) y MacDonald & Reynolds (1994)]. De hecho, la mayoría de los mercados laborales se caracterizan por presentar distribuciones de ingresos extremadamente polarizadas en donde solo un grupo muy pequeño tiene acceso a enormes salarios.

Dadas estas disparidades cabe preguntarse: ¿qué hace que unos cobren mucho más que otros?, ¿qué lleva a un individuo a convertirse en "estrella"? Para explicar este fenómeno, Rosen (1981) introduce el término de "superestrellas" en el que expone que pequeñas diferencias en el talento pueden traducirse en enormes diferencias en las ganancias. Lo anterior implica que los consumidores revelen mayor preferencia por pocas cantidades de un servicio de muy alta calidad, en otras

palabras, sacrifican la cantidad por la calidad (Schulze, 2003).

Posteriormente, Adler (1985) ofrece otra explicación para abordar el fenómeno de las superestrellas. Concretamente, argumenta que los consumidores, para poder evaluar el desempeño de los deportistas, antes requieren acumular conocimiento sobre estos, pudiendo los consumidores compartir y, en general, intercambiar esta información con otros consumidores. De tal modo que las estrellas pueden surgir porque inicialmente más personas conocen y, por tanto, se comunican más sobre un atleta en comparación con otros de semejante talento. Por ello, la acumulación de conocimiento para ese atleta se construirá más rápidamente. Esto genera una serie de externalidades positivas que conducen a una mayor comunicación, logrando que muchas más personas lo conozcan y hablen de él. Esta acción, que se presume secuencial, genera un efecto bola de nieve que conducirá al fenómeno de la superestrellas.

El interés que despertó este fenómeno (superestrellas) condujo a su análisis empírico. La evidencia se ha centrado, principalmente, en el mundo de las artes, concretamente en las industrias discográfica (Chung & Cox, 1994; Hamlen, 1991, 1994) y cinematográfica (Elberse, 2007; Nelson, Donihue, Waldman & Wheaton, 2001). Sin embargo, este interés por el estudio de las superestrellas también se reflejó en el mundo de los deportes, conduciendo a diferentes evaluacio-

nes empíricas de esta teoría, pudiendo encontrar evidencias del fenómeno de las superestrellas en el béisbol (MacDonald & Reynolds, 1994) y en baloncesto (Hausman & Leonard, 1997). Finalmente, en lo referente al fútbol, el artículo seminal de Lucifora y Simmons (2003) "Superstar effects in sports: Evidence from Italian soccer", abrió el camino para la contrastación empírica del fenómeno de las superestrellas en este deporte. Posteriormente vendrían otras estimaciones dentro del fútbol para distintos mercados (véase Lehmann & Schulze, 2008).

A diferencia de la mayoría de las investigaciones en las que se ha contrastado el efecto superestrella, ya sea por talento (Rosen, 1981) o popularidad (Adler, 1985), en este trabajo se busca demostrar que, en el fútbol mexicano, el efecto superestrella surge como una diferencia marginal en la acumulación de talento o de exposición, asumiendo un {stock} inicial de ambos. En otras palabras, consideramos que la condición necesaria de un *stock* mínimo de talento y popularidad no es suficiente para que se cumpla el fenómeno. Bajo esta postura, las visiones de superestrella vía talento y popularidad son complementarias.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: en la primera sección se profundizará en las principales teorías que explican el efecto de las superestrellas. En la segunda, se discutirán las evidencias empíricas en el fútbol. En la tercera sección se presentan los datos y la especificación empírica. En la cuarta sección se analizan los resultados obtenidos y, finalmente, en el siguiente apartado se presentan las conclusiones.

TEORÍA ECONÓMICA DE LAS SUPERESTRELLAS

En su trabajo seminal "The economics of Superstars", Rosen (1981) explica cómo pequeñas diferencias de talento pueden traducirse en enormes diferencias de ganancias. Esta teoría se basa en dos premisas básicas: la primera sugiere que la baja calidad es un sus-

tituto imperfecto de la alta calidad. A modo de ejemplo, el autor escribe: "Escuchar a una sucesión de cantantes mediocres no equivale a asistir a una sola actuación extraordinaria. Si un cirujano tiene un 10 % más de éxito salvando vidas que sus colegas, la mayoría de la gente pagará una prima de más del 10 % por sus servicios" (Rosen, 1981: 846).

Mientras que la segunda premisa propone que, tanto el talento como la calidad son atributos que para un consumidor potencial resulta costoso identificar y observar. Por tanto, y dadas las grandes economías de escala en el lado de la oferta, pequeñas diferencias en talento se manifiestan en grandes diferencias de ganancias.

Los argumentos de Rosen dependen en gran medida del sector en el que se desenvuelva la estrella. Así, en aquellos mercados donde el talento sea fácilmente identificable y medible (digamos, por ejemplo, los delanteros de fútbol cuyo talento puede determinarse vía goles), los supuestos del autor pueden funcionar. Sin embargo, en determinados mercados laborales, donde el talento no resulta tan fácil de identificar o cuantificar, los supuestos de Rosen (1981) resultan menos plausibles. Este es el caso de las actividades artísticas, donde la determinación de la calidad se torna una tarea bastante compleja pues los consumidores, además de disponer de una pluralidad de gustos, presentan una gran diversidad respecto a lo que entienden por calidad.

Posteriormente, Adler (1985) propondría una visión alternativa para explicar el fenómeno de las estrellas, en la cual sugiere que las superestrellas son un mecanismo del mercado para economizar costes en el proceso de aprendizaje. El autor argumenta que la existencia de las superestrellas no se debe a diferencias en el talento. De hecho, este sugiere la existencia de una amplia base de individuos dotados de talento y calidad. Por tanto, lo que en realidad produce a las estrellas es, justamente, la acumulación de conocimiento

sobre estas por parte del consumidor, la repetida acumulación de experiencias por la cual un consumidor mientras más consume, más disfruta. Dicha habilidad no se obtiene de otra forma más que consumiendo ese producto, es decir, creando capital de consumo, invirtiendo dinero y tiempo, y comparando con otras personas sus impresiones sobre el consumo del bien en cuestión. Este último efecto crea una red de elementos externos positivos, ya que habrá menos riesgo asociado, y será, a su vez, más económico consumir el mismo producto que el resto del mercado está consumiendo. Esto explica, por una parte, la aparición de las estrellas: más personas parecen conocer a un deportista en comparación a otros con un talento semejante, y hablan más sobre él o ella con otras personas. De esta forma, el capital de consumo de un atleta específico aumenta más rápidamente y este, siguiendo un efecto bola de nieve, se convertirá en una estrella. Por otro lado, el consumidor, en un intento de minimizar los costes de información y de búsqueda, se inclinará por la elección más popular, es decir, una estrella.

En definitiva, bajo la propuesta de Adler (1985), las estrellas pueden serlo, independientemente de la existencia de una jerarquía de talento.

EVIDENCIA EMPÍRICA DE LAS SUPERESTRELLAS

Uno de los primeros trabajos en analizar el efecto de las superestrellas en el mercado del fútbol estuvo a cargo de Lucifora & Simmons (2003). Los autores analizaron los determinantes del salario entre los jugadores de la liga italiana de fútbol soccer, advirtiendo para algunas posiciones un efecto de superestrella. Concretamente, demostraron que el talento (medido a través de los goles y las asistencias por partido) ejerce una influencia significativa en la distribución del salario entre los delanteros y defensas.

Por su parte, Lehmann & Schulze (2008) se aproximan al fenómeno de las superestrellas desde sus dos gran-

des vías (tanto en términos de Rosen como de Adler). Los autores evalúan la influencia del desempeño deportivo (medido a través de goles, asistencia y atajadas) y el poder mediático (medido a través del número de veces que el nombre de los jugadores aparecía en la prensa deportiva) sobre el surgimiento de las superestrellas en el fútbol alemán. Advierten que, aunque tanto el desempeño individual como la presencia en medios pueden explicar el salario de los futbolistas de la Bundesliga (liga profesional de fútbol de Alemania), estos no explican el fenómeno de las superestrellas. De tal modo que los autores no encontraron evidencia empírica del fenómeno de las superestrellas en los términos descritos por Rosen (1981) o Adler (1985): "... ni las diferencias en el desempeño, ni la presencia en los medios se trasladan en diferencias proporcionales en los ingresos de los futbolistas".

Asimismo, Franck & Nüesch (2008) evalúan la influencia, tanto del desempeño deportivo como de la publicidad en los medios sobre el surgimiento de las superestrellas en el fútbol alemán. En este caso, a diferencia de lo sugerido por Lehmann & Schulze (2008), Franck & Nüesch (2008) encuentran que no solo el talento (medido por la opinión de los expertos), sino que también la popularidad, incrementan la demanda de superestrellas en Alemania. No obstante, hay que tomar en cuenta que utilizar la opinión de los expertos como *proxy* del talento es una medida subjetiva, pues esta puede estar reflejando las preferencias de los expertos considerados.

DATOS

Para llevar a cabo nuestra estimación empírica hemos empleado una base de datos que incluye información procedente de 247 jugadores de fútbol (se eliminaron 29 jugadores por carecer de información relativa a su valor de mercado, quedando una muestra de 218 jugadores). Todos ellos, jugadores en activo de la primera división nacional del fútbol mexicano en la tem-

porada 2009-2010. Estos deportistas provienen de ocho diferentes clubes (América, Chivas, Pumas, Toluca, Tigres, Indios, Puebla y Jaguares) que fueron seleccionados de manera aleatoria de un total de dieciocho clubes.

Para cada uno de estos jugadores se obtuvo información sobre el precio de su carta (valor de mercado), desempeño deportivo y su presencia en los medios (cuadro 1). Nuestra variable dependiente (valor de mercado) recoge el precio de la carta al 2010 de cada uno de los jugadores de nuestra muestra. Este valor refleja el precio que se paga para transferir a un jugador de un club a otro.

En el presente trabajo, a diferencia de la mayoría de las publicaciones que analizan el fenómeno de las superestrellas, para determinar dicho fenómeno nos hemos centrado en el precio de mercado. Hemos hecho esta consideración principalmente porque el precio de mercado captura de manera inmediata los efectos de la popularidad o el desempeño futbolístico de un jugador. No así en el caso de los salarios que, en el fútbol, comúnmente están sujetos a contratos, ocasionando que los cambios no sean inmediatos, pues no se reflejarán sino hasta que se renueve el contrato. Asimismo, creemos que este valor, además de capturar de manera eficiente el efecto superestrella, es más sensible ante los cambios del mercado (tanto en el parte de la oferta como de la demanda).

Para capturar el efecto mediático se computó el número de veces que los jugadores de la muestra eran mencionados en la versión en línea del periódico *El Universal*. Concretamente, se consideró las veces que estos eran mencionados en la sección deportiva de dicha publicación durante el periodo que comprendió de enero a diciembre de 2009.

Dentro de los indicadores del desempeño se incluyeron los minutos jugados, goles y, finalmente, la condición de ser miembro de la selección nacional de fútbol (seleccionado). Del mismo modo, dentro del

set de variables explicativas se incluyó la edad (cuadro 1).

Comúnmente, para medir el talento de los futbolistas se han considerado variables como el número de goles, asistencias y atajadas. Sin embargo, en este trabajo, aunque consideramos los goles como *proxy* del talento, creemos que estas variables traen consigo ciertos sesgos, a saber: en primer lugar puede ser que los goles estén capturando el esfuerzo colectivo y no solamente individual de los jugadores. Es decir, los goles no son únicamente resultado de un jugador, sino que son el reflejo del juego en conjunto. Asimismo, no existen *proxies* claras para todas las posiciones, quedando en desventaja la labor de los defensas.

Las anteriores razones han motivado a que en este trabajo consideremos la inclusión de los minutos jugados que, en nuestra opinión, es una de las mejores *proxies* para medir la calidad de los jugadores. Gracias a este dato, es posible capturar el talento de los jugadores independientemente de la posición que ocupen, de tal modo que los mejores jugadores tienen más minutos jugados.

Los datos referentes al valor de mercado han sido obtenidos de la página de internet <http://www.transfermarkt.co.uk/en/>, mientras que los datos referentes al desempeño, tanto individual como colectivo, se obtuvieron de la Federación Mexicana de Fútbol.

RESULTADOS

En el presente apartado se analizarán los resultados arrojados por la regresión estimada. Con ellos se podrá determinar si, para el caso mexicano, el fenómeno de las superestrellas se debe a diferencias en el talento o al poder mediático. Para ello, se realizó una regresión múltiple, empleando la estimación robusta de matriz de covarianza de White con el fin de corregir potencial heteroscedasticidad entre las variables. Para lograrlo, además de discutir sus rasgos personales (EDAD) y algunas características que puedan ser atribuidas al desempeño

	VALOR CARTA 2010	DEPORTIVA	EDAD	GOLES	MINUTOS JUGADOS	SELECCIONADO
MEDIA	1161312	1.760181	26.28507	1.669683	1237.072	0.226244
MEDIANA	850000	0	26	0	1009	0
MÁX.	8000000	32	39	25	3184	1
MÍN.	50000	0	2	0	0	0
DESV. ESTD.	1058229	3.978516	4.663709	3.217062	969.6303	0.419349
OBS.	221	221	221	221	221	221

CUADRO 1.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.

individual en la cancha (GOLES, MINUTOS JUGADOS y SELECCIONADO), también discutiremos el efecto de otras características de carácter no tan deportivo como lo es su impacto mediático (DEPORTIVA).

Los resultados de la estimación pueden consultarse en el cuadro 2. En él se puede observar que los valores del R cuadrado (0.6248) y el R cuadrado ajustado (0.6161) son próximos a la unidad. Por tanto, se advierte que el poder explicativo conjunto del modelo es aceptable, pudiéndose rechazar la hipótesis nula de no significatividad conjunta. De igual manera se confirma la ausencia de autocorrelación conjunta tanto positiva como negativa (Durbin Watson).

Efecto de la exposición mediática

Mediante esta variable se recoge la incidencia de la exposición mediática sobre el precio de la carta de los jugadores de fútbol. Los resultados obtenidos confirman la hipótesis planteada al efecto, la cual le atribuía un gran poder explicativo. En tal caso, la exposición en los medios, concretamente en la prensa, afecta significativamente sobre el valor de mercado de un jugador. Los resultados muestran que esta variable no solo es significativa, sino que además es positiva de modo que mayores niveles de exposición mediática se corresponden con mayores ingresos.

Destaca el poder explicativo de la exposición mediática y se ubica solo por debajo del desempeño individual del jugador (GOLES y SELECCIONADO).

A diferencia de lo que han demostrado estimaciones empíricas del efecto superestrella en el mercado alemán (véase Lehmann & Schulze, 2008). Nuestros resultados confirman que, en el fútbol mexicano, el fenómeno de las superestrellas es, en parte, producto de una mayor exposición mediática. De tal modo que pasar de los niveles de exposición mediática promedio a los niveles de mayor exposición (*ceteris paribus*) está asociado con un incremento en el precio de la carta superior a los 2 millones de euros.

Por otra parte, si el jugador con mayor exposición mediática incrementara su popularidad en un 10 %, el valor de su carta se incrementaría en aproximadamente €260 000. Si hiciera lo mismo un jugador con exposición promedio, el precio de este aumentaría en €16 300, lo que indica rendimientos crecientes a escala asociados con la exposición mediática, confirmando con esto la teoría de las superestrellas expuesta por Adler (1985).

Demográficas

En lo referente a las características demográficas, se advierte que la edad también explica el precio de mercado de un jugador. Los resultados al respecto indican una relación significativa y negativa de edad sobre el precio del jugador. De modo que, a medida que incrementa la edad del jugador, su valor de mercado va descendiendo. Resultado que, por otra parte, podría esperarse pues el incremento de la edad va asociado con

una pérdida paulatina de productividad de los jugadores.

Desempeño individual

Desde luego, era esperado que el valor de mercado de un jugador también se viera afectado por el desempeño en la cancha que pudiera reflejar al jugar. A tal efecto, en este trabajo se utilizó como medio para aproximar el desempeño los goles anotados (a título individual) (GOLES), los minutos jugados (MINUTOS JUGADOS) y la condición de formar parte de la selección de fútbol de su país de origen (SELECCIONADO). Los resultados confirman nuestras impresiones, de tal modo que el rendimiento de un jugador determina importantemente su precio de mercado.

Desagregando más la información, se observa que los goles anotados guardan una relación positiva y significativa frente al valor de la carta. Así que, un mayor número de goles anotados está positivamente relacionado con un precio de mercado más alto. Del mismo modo, los minutos jugados reflejan una relación significativa y positiva con la variable dependiente. Siendo esta variable, en nuestra opinión, la que mejor captura el rendimiento deportivo de los jugadores. Finalmente, ser seleccionado nacional destaca entre las variables independientes como otra de las razones que explican el precio de mercado de un jugador.

Estos resultados confirman la hipótesis bajo la cual se consideraba que el fenómeno de las superestrellas se debía, en parte, a un mayor desempeño de los jugadores. Así pues, en concordancia con otras investigaciones (véase Lucifora & Simmons, 2003), en este trabajo se demuestra que el fenómeno de las superestrellas surge con base en el talento.

Así, por ejemplo, si un jugador que en las temporadas de apertura y clausura 2009 pasara del rango de goles promedio a las categorías de mayor número de goles, su precio en el mercado aumentaría en más de un millón de euros. De acuerdo con nuestros resultados, al incrementar el número de goles en, aproximadamente, 17 tantos, el precio ascendería aproximadamente a €1 800 000. Asimismo, un 10 % más de efectividad en aquellos jugadores con mayor número de goles incrementaría su valor de mercado en aproximadamente €200 000. Mientras que, si hiciera lo mismo un goleador medio, el valor aumentaría en €22 000, lo que indica rendimientos constantes a escala.

Finalmente, referente a los minutos jugados, se observó que un 10 % más de participación de algunos de los jugadores del cuadro titular (aquellos con más minutos en cancha) está asociado con un aumento en su valor de hasta

€130 000. Mientras que con un 10 % más de minutos jugados por los jugadores que no forman parte de la alineación titular (aquellos con pocos minutos jugados), el incremento en el valor sería de €53 000. De acuerdo con la teoría de Rosen (1981), estas disparidades en los incrementos de talentos y no talentosos se debe a la sustituibilidad imperfecta entre el talento y la ausencia de talento. De tal modo que, desde la perspectiva del mercado, un jugador 10 % más talentoso que la media, no es lo mismo que diez jugadores de talento medio.

CONCLUSIONES

El debate sobre la formación de superestrellas se ha centrado en si estas se deben al talento o a la popularidad derivada de su exposición en los medios. En otras palabras, la evidencia empírica ha tratado de contrastar este fenómeno a través de la teoría propuesta por Rosen (1981) o mediante la sugerida por Adler (1985). Sin embargo, la mayoría de las aproximaciones empíricas han tratado estas dos visiones [Adler (1985) y Rosen (1981)] de manera aislada.

En este contexto, cabe preguntarse: ¿las superestrellas son la recompensa al talento o, más bien, y como diría Adler refiriéndose a la popularidad (2006: 903), *son el producto de la necesidad de*

los consumidores por una cultura común? Este trabajo contribuye al debate mediante el análisis del fenómeno de las superestrellas a través de estas dos grandes vías, considerando que las mismas pueden ser resultado tanto del talento como de la popularidad.

Los resultados de nuestra estimación confirman que el fenómeno de las superestrellas es producto tanto del talento como de la exposición mediática. Se ha contrastado que mientras los efectos de la exposición mediática son crecientes y más que proporcionales, los efectos del talento solo son crecientes y proporcionales. De tal modo que, para ser estrella, además de tener talento, es necesario tener popularidad. En otras palabras, aunque es necesario ser destacado, hace falta más que talento para ser superestrella.

Finalmente, a modo de implicaciones de gestión, los futbolistas profesionales o, en su defecto, los *managers* podrían buscar incrementar su presencia en los medios a fin de incrementar su cotización en el mercado. La anterior implicación abre el abanico de posibilidades para las líneas futuras de investigación pues, en un futuro, podría analizarse el efecto de la popularidad sobre el precio de mercado de los jugadores, pero diferenciando entre aquella presencia en los medios por razones deportivas, de aquella información ajena a los aciertos o desaciertos deportivos.¶

REGRESIÓN

Nota: en el cuadro 2 se presentan tres estimaciones adicionales (regresión 2, regresión 3 y regresión 4) que refuerzan los resultados alcanzados en la regresión 1 (resultados que, gracias a su poder explicativo, hemos adoptado). En la regresión 2 se incluye como variable explicativa únicamente al efecto mediático (popularidad). La regresión 3 analiza el poder explicativo del desempeño deportivo de los jugadores (talento) sobre el precio de su carta. Y, finalmente, la regresión 4 analiza los efectos tanto del talento como de la popularidad sobre el precio de la carta, descontando los efectos de la edad.

VARIABLE	REGRESIÓN	REGRESIÓN	REGRESIÓN	REGRESIÓN
	1	2	3	4
CARTA	1275980*	928696.7*	335439.5*	304789.9*
DEPORTIVA	81476.12***	132154.3*		73821.5***
EDAD	-40380.84*			
GOLES	110135.9*		120652.5*	109154.8*
MINUTOS JUGADOS	435.2696*		396.6445*	371.7351*
SELECCIONADO	357936.5**		591145.1*	373339.9**
R-CUADRADO	0.624893	0.246857	0.53386	0.598097
R-CUADRADO AJUSTADO	0.616169	0.243418	0.527416	0.590654

CUADRO 2.

*** significativo al 90 %; ** significativo al 95 %; * significativo al 99 %

RESULTADOS DE LA REGRESIÓN.

1	Argüello Roa, Alejandro	€ 1,000,000	43	Hernández Balcázar, Javier	€ 1,500,000
2	Beausejour, Jean	€ 2,500,000	44	Hernández Oropeza, Víctor Hugo	€ 650,000
3	Cabañas Ortega, Salvador	€ 6,000,000	45	Ledezma Pérez, Arturo Javier	€ 150,000
4	Castillo Carrillo, Édgar Eduardo	€ 2,000,000	46	Magallón Oliva, José Jonny	€ 3,000,000
5	Castro González, José Antonio	€ 1,500,000	47	Medina Briseño, Alberto	€ 2,500,000
6	Cerda Martínez, Guillermo	€ 200,000	48	Mejía Viruete, Édgar Eduardo	€ 1,500,000
7	Chitiva Espinosa, Andrés	€ 850,000	49	Mendoza Mtz., Juan Francisco	€ 1,000,000
8	Hernández Tagle, Juan de Dios	€ 50,000	50	Michel Vergara, Luis Ernesto	€ 2,000,000
9	De Pinho de Souza, Robert	€ 1,750,000	51	Nava, Julio	€ 225,000
10	Osorno Calvillo, Daniel	€ 1,300,000	52	Morales Higuera, Ramón	€ 1,400,000
11	Esqueda Tirado, Enrique Alejandro	€ 1,000,000	53	Ocampo Silva, Juan Antonio	€ 200,000
12	Inzúa, Federico	€ 2,000,000	54	Ochoa Mendoza, Carlos Augusto	€ 1,000,000
13	Íñigo del Hoyo, Rodrigo	€ 500,000	55	Padilla Cisneros, Jesús Andrés	€ 500,000
14	Kontogiannis, Lampros	€ 300,000	56	Pineda Reyes, Gonzalo	€ 2,500,000
15	Márquez Palacios, Daniel Omar	€ 200,000	57	Ponce, Sergio Amaury	€ 2,500,000
16	Márquez Lugo, Rafael	€ 1,200,000	58	Reynoso López, Héctor	€ 2,000,000
17	Martínez Valadez, José Joaquín	€ 300,000	59	Rodríguez Muñoz, Sergio	€ 400,000
18	Medina Alonso, Juan Carlos	€ 1,000,000	60	Salazar Castillo, Antonio	€ 350,000
19	Moreno, Alfredo David	€ 3,250,000	61	Solís Castillón, Édgar Iván	€ 1,000,000
20	Mosqueda Andrade, Juan Carlos	€ 600,000	62	Barrera Acosta, Pablo Edson	€ 1,800,000
21	Navarrete García, Armando	€ 600,000	63	Bernal Hdz., Sergio Arturo	€ 1,400,000
22	Ochoa Magaña, Fco. Guillermo	€ 8,000,000	64	Bonells, Pablo	€ 300,000
23	Ortiz, Fernando	€ 2,750,000	65	Bravo, Martín Iván	€ 2,500,000
24	Pardo Segura, Pavel	€ 3,000,000	66	Cabrera Pujol, David	€ 300,000
25	Reyna Mtz., Ángel Eduardo	€ 1,500,000	67	Cacho Gtz., Juan Carlos	€ 1,500,000
26	Rodríguez Vega, Ismael	€ 1,000,000	68	Castro Macías, Israel	€ 2,000,000
27	Rojas Castillón, Óscar Adrián	€ 2,500,000	69	Chiapas Pérez, Jehu Beezye	€ 750,000
28	Sánchez Romero, Carlos Alberto	€ 300,000	70	Cortés Granados, Javier	€ 200,000
29	Sánchez Zamudio, Jesús Armando	€ 750,000	71	Espinosa Barrera, Fernando	€ 600,000
30	Silva Maya, Juan Carlos	€ 1,500,000	72	Pérez Rojas, Óscar	€ 1,000,000
31	Valenzuela, Juan Carlos	€ 1,750,000	73	González Rolón, Carlos Humberto	€ 500,000
32	Vera Torres, Enrique Daniel	€ 1,500,000	74	Íñiguez González, Ismael	€ 1,800,000
33	Villa Castañeda, Germán	€ 800,000	75	Juárez Valdez, Efraín	€ 1,800,000
34	Araujo Vázquez, Patricio Gabriel	€ 1,500,000	76	López Farina, Dante Rafael	€ 1,800,000
35	Arellano Riverón, Omar	€ 2,500,000	77	Morales Esquer, Fernando	€ 1,500,000
36	Ávila Valle, Sergio Gabriel	€ 1,500,000	78	Oldoni Stachelski, Leandro Augusto	€ 3,000,000
37	Báez Gamiño, Xavier Iván	€ 1,000,000	79	Palacios Redorta, Marco Antonio	€ 1,600,000
38	Borgetti Echavarría, Jared	€ 1,000,000	80	Palencia Hdz., Juan Francisco	€ 1,000,000
39	De la Mora Fabián, Marco Jhonfai	€ 1,500,000	81	Patiño Bermúdez, Víctor Odín	€ 200,000
40	De Luna Saucedo, Mario Alberto	€ 150,000	82	Pineda Torres, Orlando	€ 150,000
41	Esparza Morales, Omar Alejandro	€ 1,000,000	83	Rosas Pérez, Luis Ricardo	€ 250,000
42	Galindo Rubio, Aarón	€ 3,000,000	84	Tejado, Álex Diego	€ 400,000

ANEXO 1.

VALOR DE MERCADO DE ALGUNOS JUGADORES DE LA PRIMERA DIVISIÓN DEL FÚTBOL MEXICANO A 2010 (NOTA: MUESTRA NO REPRESENTATIVA).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, M. (1985). "Stardom and talent", en *American Economic Review*. 75: 208-212.
- Chung, K. H. & Cox, R. A. K. (1994). "A Stochastic Model Of Superstardom: An Application Of The Yule Distribution", en *Review Of Economics And Statistics*. 76(4): 771-775.
- Elberse, A. (2007). "The Power Of Stars: Do Star Actors Drive The Success Of Movies?", en *Journal Of Marketing*. 71: 102-120.
- Franck, E. & Nuesch, S. (2006). "Superstars Versus Celebrities-Big Man Or Big Name?", en *Working Paper*. Institute For Strategy And Business Economics. University Of Zurich.
- Franck, E. & Nuesch, S. (2008). "Mechanisms Of Superstar Formation In German Soccer: Empirical Evidence", en *European Sport Management Quarterly*. 8(2): 145-164.
- Hamlen, W. A. (1991). "Superstardom In Popular Music: Empirical Evidence", en *Review Of Economics And Statistics*. 73(4): 729-733.
- Hamlen, W. A. (1994). "Variety And Superstardom In Popular Music", en *Economic Inquiry*. 32(3): 395-406.
- Hausman, J. A. & Leonard, G. K. (1997). "Superstars In The National Basketball Association: Economic Value And Policy", en *Journal Of Labor Economics*. 15(4): 586-624.
- Lehmann, E. & Schulze, G. (2008). "What Does It Take To Be A Star? The Role Of Performance And The Media For German Soccer Players", en *Applied Economics Quarterly*. 54(1): 59-70.
- Lucifora, C. & Simmons, R. (2003). "Superstar Effects In Sport. Evidence From Italian Soccer", en *Journal Of Sports Economics*. 4(1): 35-55.
- Macdonald, D. & Reynolds, M. (1994). "Are Baseball Players Paid Their Marginal Products?", en *Managerial And Decision Economics*. 15: 443-457.
- Nelson, R. A., Donihue, M. R., Waldman, D. M. & Wheaton, C. (2001). "What's An Oscar Worth?", en *Economic Inquiry*. 39(1): 1-16.
- Rosen, S. (1981). "The Economics Of Superstars", en *American Economic Review*. 71: 845-858.
- Schulze, G. (2003). "Superstars", en R. Towse (ed.), *The Handbook Of Cultural Economics* (pp. 431-436). Cheltenham, UK: Edward Elgar.



RADIO CienciaUat

[VERSIÓN RADIOFÓNICA DE
LA REVISTA CIENCIAUAT]

Síntesis de los temas científicos que se han abordado durante las ediciones de la publicación universitaria.

Investigaciones, artículos, entrevistas y reportajes del panorama del quehacer cultural, académico y del desarrollo de la investigación que se hace al interior de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Todos los lunes de 20:00 a 20:30 horas por Radio UAT en sus diferentes emisoras:

Ciudad Victoria
Nuevo Laredo
Reynosa

102.5 FM
104.9 FM
90.5 FM

Matamoros
Ciudad Mante
Tampico

90.9 FM
92.3 FM
105.5 FM