

ESI-rg

Universidad de Navarra

Informe sobre el valor mediático de la Fórmula 1

Temporada 2009

Pedro Garcia-del-Barrio ESI - Universitat Internacional de Catalunya

Francesc Pujol ESI - Universidad de Navarra

Economics, Sport and Intangibles (ESI) Research Group



Con la colaboración de:

Toni López (UIC)
Jacinto Icart (UPC)

Eduardo Jáudenes (UB)
Joshua Pownall (UB)

Informe sobre el valor mediático de la Fórmula 1

Temporada 2009

Autores:

Pedro Garcia-del-Barrio
Economics, Sport and Intangibles (ESI) Research Group
Universitat Internacional de Catalunya

Francesc Pujol
Economics, Sport and Intangibles (ESI) Research Group
Universidad de Navarra

Con la colaboración de: Toni López (UIC)
 Eduardo Jáudenes (UB)
 Jacinto Icart (UPC)
 Joshua Pownall (UB)

Este trabajo de investigación ha sido parcialmente financiado por el MEC: Ministerio de Ciencia y Tecnología SEJ2007-67295/ECON "Medición de intangibles en el deporte profesional. Evaluación de eficiencia y competitividad de las ligas europeas y americanas. Implicaciones en áreas de gestión, marketing y organización industrial".

Fotos portada: Jacinto Icart

© Copyright: ESI Research Group

Contenidos

Introducción

Metodología ESI para medir el valor mediático	5
---	---

Ranking ESI de Valor Mediático (VM)

1. Ranking de VM de los pilotos	7
2. Ranking de VM de las escuderías	21

Análisis Específicos

3. Reparto geográfico del interés por la fórmula 1	27
4. Evolución del valor mediático en la temporada 2009	57
5. Pódium mediático de los grandes premios	69
6. Percepción del perfil personal de los pilotos	85
7. Imagen de marca de las escuderías	103
8. Contribución mediática de Alonso y Ferrari	113

El Grupo de Investigación ESI

9. Grupo de investigación en Economía, deporte e intangibles	121
10. Publicaciones científicas y otros informes	123
Información de contacto	125

Metodología ESI para medir el valor mediático

Tras varios años de perfeccionamiento de su innovadora metodología, el grupo de investigación ESI (Economía, Deportes e Intangibles), ha consolidado sus procedimientos de evaluación de activos intangibles en el deporte profesional.

La aplicación de esta metodología pretende alcanzar una mejor comprensión de la naturaleza del valor mediático deportivo que, por sus implicaciones económicas y comerciales, es el principal activo intangible en el ámbito del deporte profesional. El valor mediático de un individuo se calcula combinando su popularidad y notoriedad. El éxito en la aplicación de esta metodología deriva de su capacidad de proporcionar medidas rigurosas y homogéneas para evaluar el valor mediático de individuos o equipos que compiten en diferentes torneos. Además de la elaboración de ranking, esta metodología permite establecer comparaciones a lo largo del tiempo.

La popularidad se refiere a los aficionados que se interesan por un jugador o equipo en todo el mundo, y se mide por el número de páginas web que hacen referencia a ese individuo, incluyendo páginas personales, blogs, páginas oficiales, etc. La notoriedad del jugador se refleja en el interés que suscita en los medios de comunicación y se evalúa atendiendo al número de noticias que hacen referencia al jugador. Se toman en consideración las noticias generadas en los principales idiomas internacionales (inglés, español, francés, alemán, italiano, portugués y holandés), adoptando variables de control para los idiomas menos representativos. Las bases de datos sobre las que se elaboran los trabajos de ESI son el resultado de recoger datos de popularidad y notoriedad dos veces por semana y a lo largo de todo el año.

El índice de valor mediático que propone ESI está basado en las medidas de popularidad y de notoriedad. A partir de las medidas de valor mediático individuales se puede estimar el valor de los equipos y otros datos relacionados.

La fuerte relación estadística que liga la presencia mediática y la capacidad de generar ingresos, hace que el valor mediático deba ser tomado en consideración a la hora de decidir sobre los contratos de televisión, de patrocinio u otros ingresos comerciales. Las técnicas desarrolladas por ESI permiten evaluar el precio de un jugador, de un contrato de patrocinio, de una retransmisión televisiva o de un anuncio, basándose en el tratamiento científico de amplias bases de datos.

ESI centra todos sus estudios en el análisis del valor mediático del deporte en sus distintas facetas: jugadores, entrenadores, equipos, ligas o competiciones. Desde el convencimiento que el valor mediático es el principal valor intangible en el mundo del deporte profesional de élite, investigamos y mostramos la trabazón entre las nociones de valor mediático con el rendimiento deportivo y los ingresos económicos, tanto individuales como colectivos. La fuerza de esta relación, confirmada repetidamente en nuestros análisis, lleva a ESI a posicionar estratégicamente todo su análisis en la explotación de la información contenida en las medidas de valor mediático.

Toda la información relevante generada en nuestros estudios proviene genuinamente del análisis de valor mediático, ya que es la aportación específica que podemos ofrecer como expertos y que podemos presentar con garantías dado nuestro conocimiento de la metodología, original en el sector de economía y gestión deportiva.

La Fórmula 1 es una competición en la que el análisis del valor mediático cobra un interés particular. Por un lado, la medición del rendimiento de cada piloto es clara y transparente, ya que corresponde básicamente a la posición que ocupa en cada carrera. Por otro lado, es uno de los deportes en el que el componente técnico (potencia y fiabilidad de los monoplazas) juega un factor determinante, junto con el talento del conductor y la estrategia de carrera fijada por el equipo.

En cualquier caso, en el automovilismo se produce una alta visibilidad del rendimiento deportivo de cada piloto, al igual que otros deportes individuales como el tenis o el golf, y a diferencia de los deportes de equipo en la que se establece una compleja relación entre rendimiento individual y rendimiento colectivo. Por eso, en el caso de la Fórmula 1, cabe esperar una fuerte relación entre valor mediático de los pilotos y su rendimiento deportivo individual, mayor que en deportes colectivos como el fútbol o el baloncesto (en los cuales el valor mediático tiende a depender del talento individual y del rendimiento del equipo en el que evoluciona el jugador). Por este motivo, además de mostrar el valor mediático de pilotos y escuderías, llevamos a cabo en esta nota técnica un análisis cuantitativo de detalle sobre los factores que influyen en el valor mediático de los pilotos de la Fórmula 1.

Capítulo 1

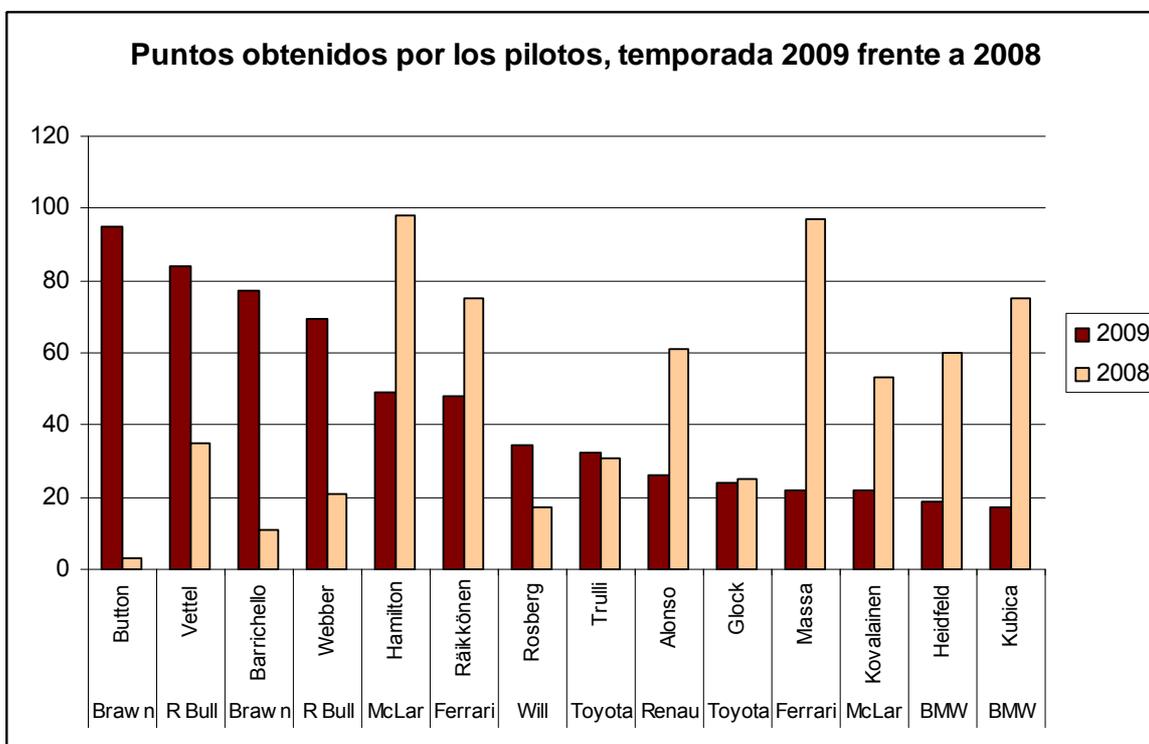
Ranking de VM de los pilotos de Fórmula 1

Como es habitual, abrimos el informe ESI de valor mediático ofreciendo los resultados individuales de los principales pilotos de Fórmula 1, para la temporada 2009.

Para el equipo investigador de ESI, la clasificación de la temporada recién concluida reviste un interés científico especial, dada la naturaleza específica del valor mediático en el ámbito de la Fórmula 1, y teniendo en cuenta las circunstancias deportivas extraordinarias que han dominado la temporada 2009. Probablemente nunca antes en ninguna disciplina deportiva se haya asistido a un vuelco tan radical de las jerarquías deportivas establecidas, como la que se ha vivido en la última temporada de Fórmula 1.

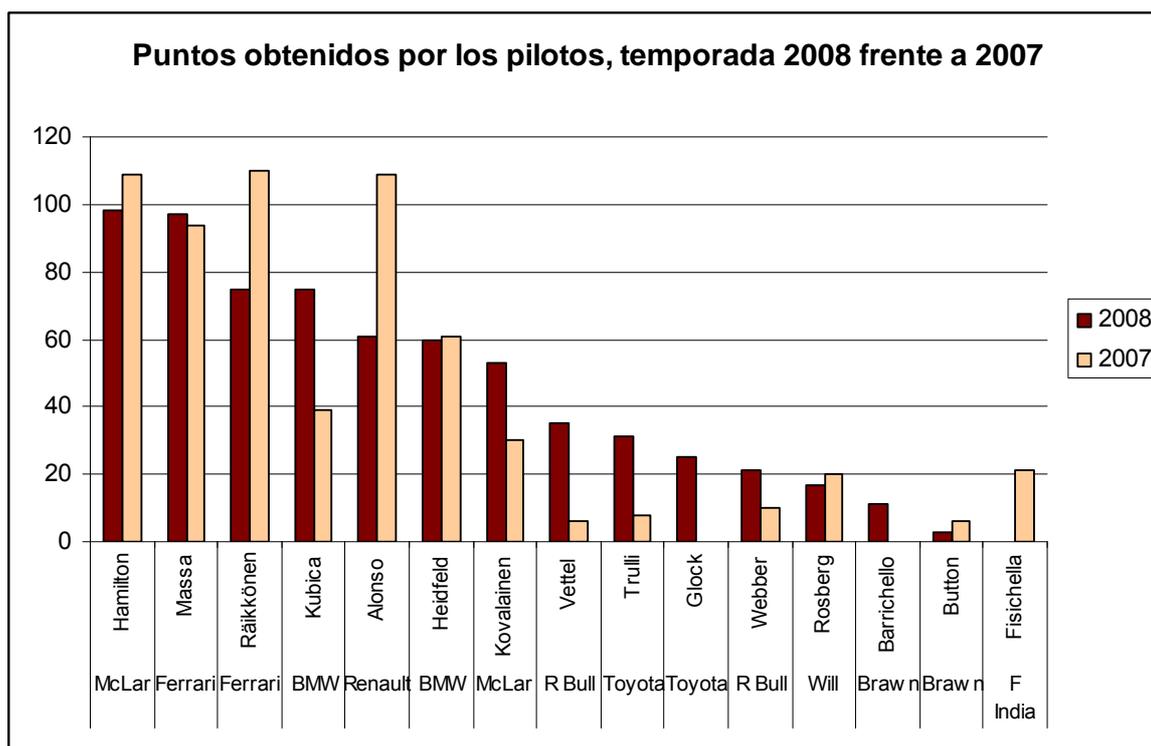
La figura 1.1 recoge los puntos logrados por cada piloto en 2009, comparándolos con los que obtuvo cada uno en la temporada anterior. El simple análisis visual muestra una evolución muy dispar, con dos clasificaciones prácticamente invertidas.

Figura 1.1 Puntos obtenidos por los pilotos de Fórmula 1. Temporadas 2009 y 2008



Se observa un tremendo contraste respecto de lo que venía siendo la tónica habitual; contraste que se hace más claro en la figura 1.2, donde un gráfico similar compara los resultados de la clasificación final para las temporadas 2008 y 2007. Como se ve, los años 2007 y 2008 muestran una estructura prácticamente idéntica, con la salvedad de la fuerte caída de puntos sufrida por Fernando Alonso, debido al cambio a una escudería menos competitiva (de McLaren a Renault), y -en menor medida- también de Raikkonen.

Figura 1.2 Puntos obtenidos por los pilotos de Fórmula 1. Temporadas 2008 y 2007)



Ese drástico cambio de comportamiento en la clasificación final, que se ha producido en la temporada 2009, es excepcional no sólo en comparación con lo sucedido en la temporada anterior. Para cualquier otro año, también se verifica la alta similitud entre la clasificación de esa temporada y la anterior. Se puede dar una medida de ese grado de similitud utilizando el coeficiente de correlación. Si la similitud es máxima, este coeficiente toma el valor 1; por el contrario, si los resultados son sistemáticamente opuestos, toma valor -1. Cuando la clasificación de un año carece totalmente de relación con la del anterior, el coeficiente de correlación es igual a 0.

Atendiendo a otros análisis complementarios, puede concluirse que el cambio brusco en la clasificación no tiene precedentes, incluso cuando se restringe la comparación a un número más limitado de pilotos (o sea, que el resultado señalado no está distorsionado por el impacto de los pilotos que ocupan las últimas plazas de la clasificación).

De hecho, cuando la comparación se establece para un número más pequeño de pilotos, el cambio de comportamiento es aún más impactante: la correlación de la última temporada se torna negativa, indicando que los mejores de la temporada 2008 lo hicieron peor en 2009 y viceversa. Esto es lo que ilustran las siguientes dos figuras.

Figura 1.3 Correlación entre los puntos de un año y el anterior: todos los pilotos.

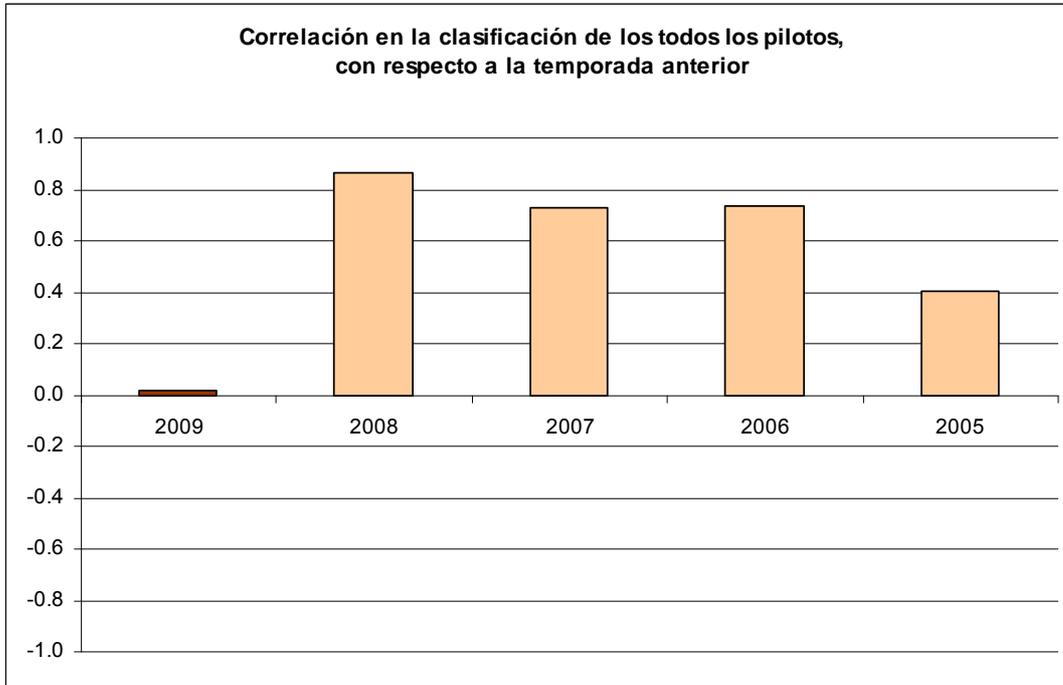


Figura 1.4 Correlación entre los puntos de un año y el anterior: 15 primeros pilotos.

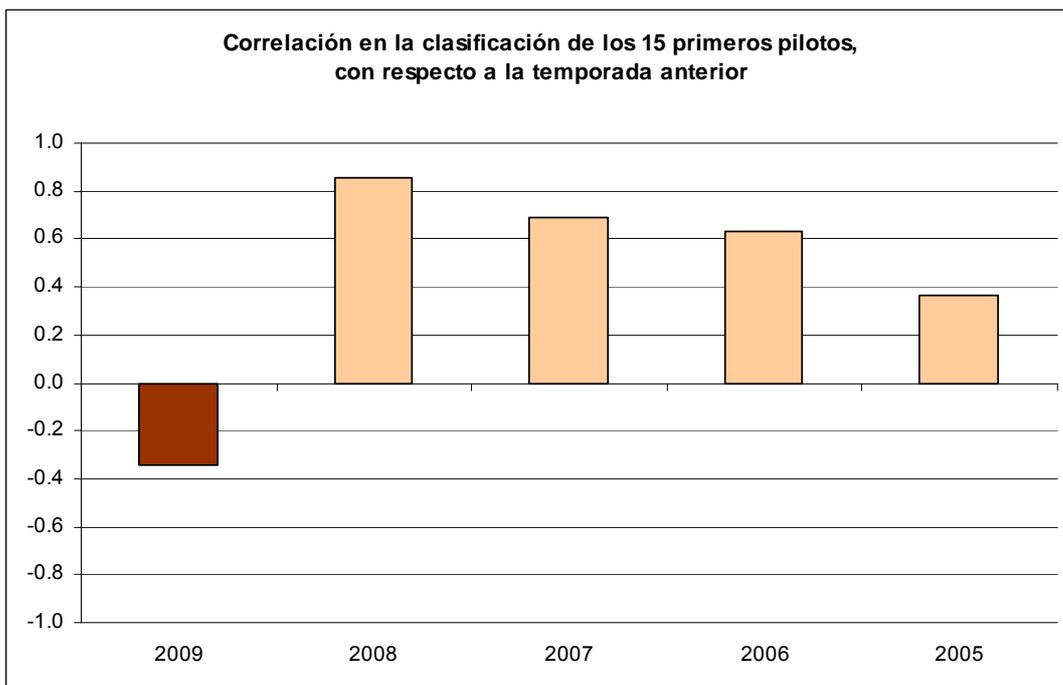


Figura 1.5 Correlación entre los puntos de un año y el anterior: 8 primeros pilotos.

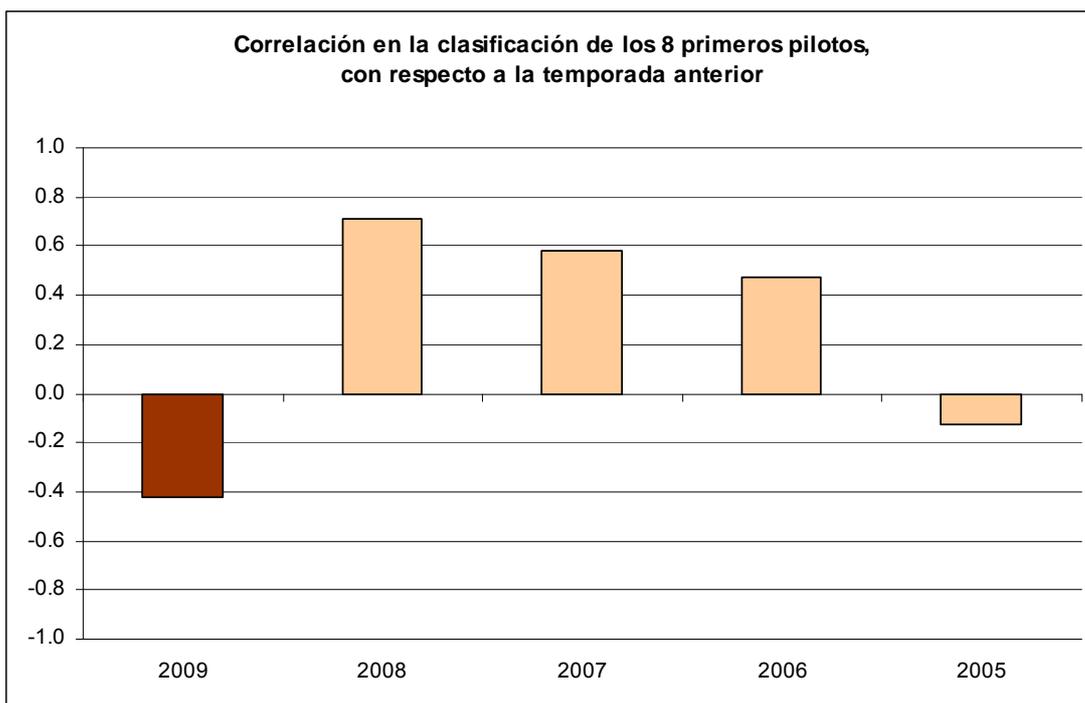
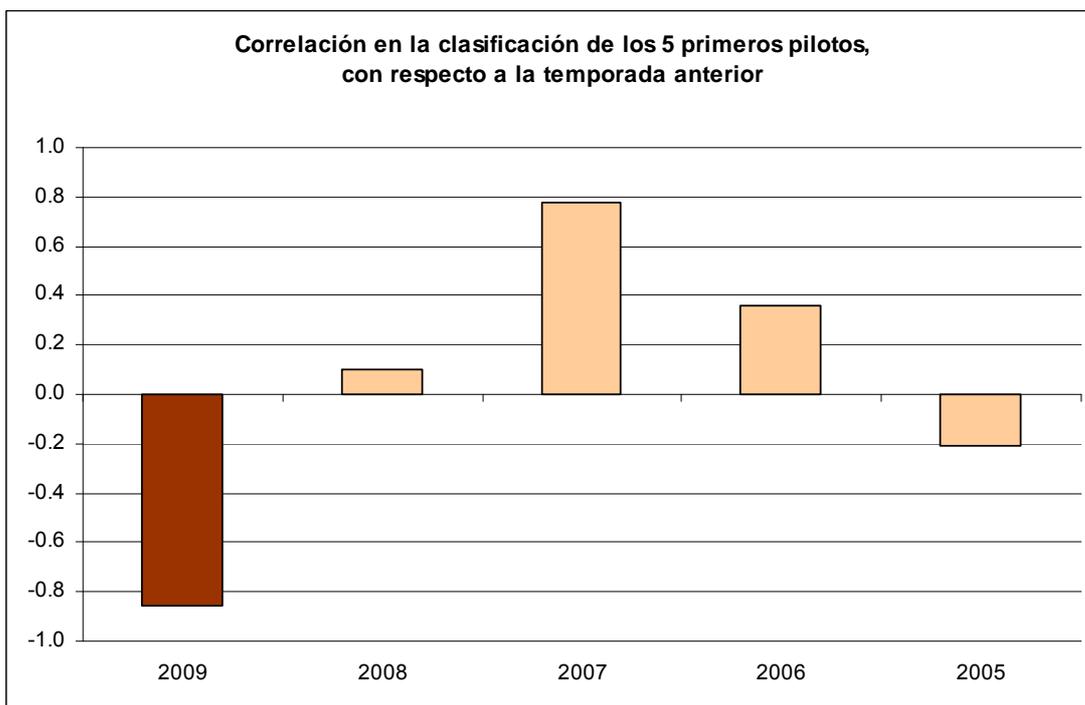


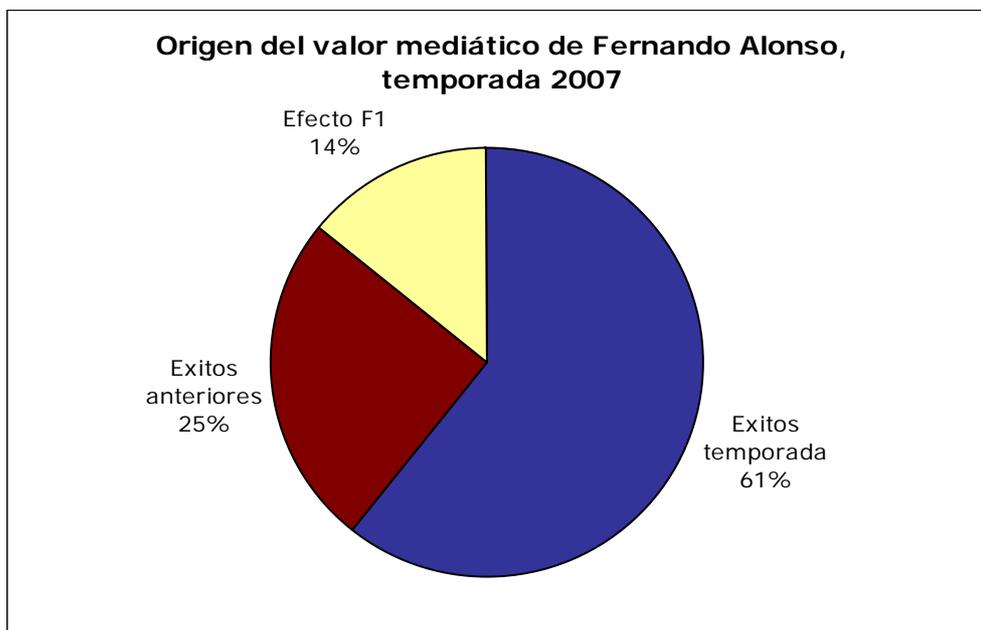
Figura 1.6 Correlación entre los puntos de un año y el anterior: 5 primeros pilotos.



El comportamiento comparativo que se ha descrito es un punto de partida inusual, a partir del que examinar el modo en que ha reaccionado la prensa y los aficionados ante el vuelco del orden establecido. Corredores con un historial de éxitos más bien pobre se han hecho con las carreras y los podios, mientras que campeones consagrados en activo se han tenido que conformar con posiciones retrasadas en los Grandes Premios.

Llevando más lejos el análisis precedente, es importante conocer de dónde proceden las noticias que se generan en torno a los pilotos de la Fórmula 1. La figura 1.8 proporciona información del origen del valor mediático para un caso particular: el de Fernando Alonso en la temporada 2007.

Figura 1.8 Origen del valor mediático de Fernando Alonso. Temporada 2007



La observación de este gráfico permite extraer una primera conclusión: el peso de los triunfos deportivos actuales es mucho más relevante que el de los éxitos precedentes, aun tratándose del caso de un Campeón del Mundo en la temporada 2006.

Tras este preámbulo, y una vez hecho el esfuerzo de contextualizar, pasamos a analizar la clasificación mediática de los pilotos de Fórmula 1 en la temporada 2009. Según los cálculos de ESI, a partir de los datos de cobertura mediática recibida por los pilotos, se puede concluir que el principal protagonista mediático de la temporada 2009 es el nuevo campeón del mundo, el británico Jenson Button (Brawn), con 2,49 puntos. Recuérdese que la interpretación cuantitativa de esta puntuación significa que Button ha recibido 2,5 veces más de atención mediática que el piloto normal (el que presenta una nivel de notoriedad media) de todos los que componen la parrilla de salida.

El podio mediático, sin embargo, no coincide con el deportivo, ya que, con un empate técnico, siguen dos pilotos cuyos resultados deportivos han sido muy dispares esta temporada: Felipe Massa (2,05 puntos) y Barrichello (2,05 puntos). Massa queda lejos de los puestos de cabeza en la clasificación general, pero su peso mediático es grande, gracias a su condición de subcampeón del mundo en la temporada 2008 y a la

conmoción mediática que suscitó el grave accidente sufrido, que hizo temer por su vida primero y luego por su futuro profesional. Barrichello logra la tercera posición.

Figura 1.9 Ranking del valor mediático de los pilotos de F1. Temporada 2009

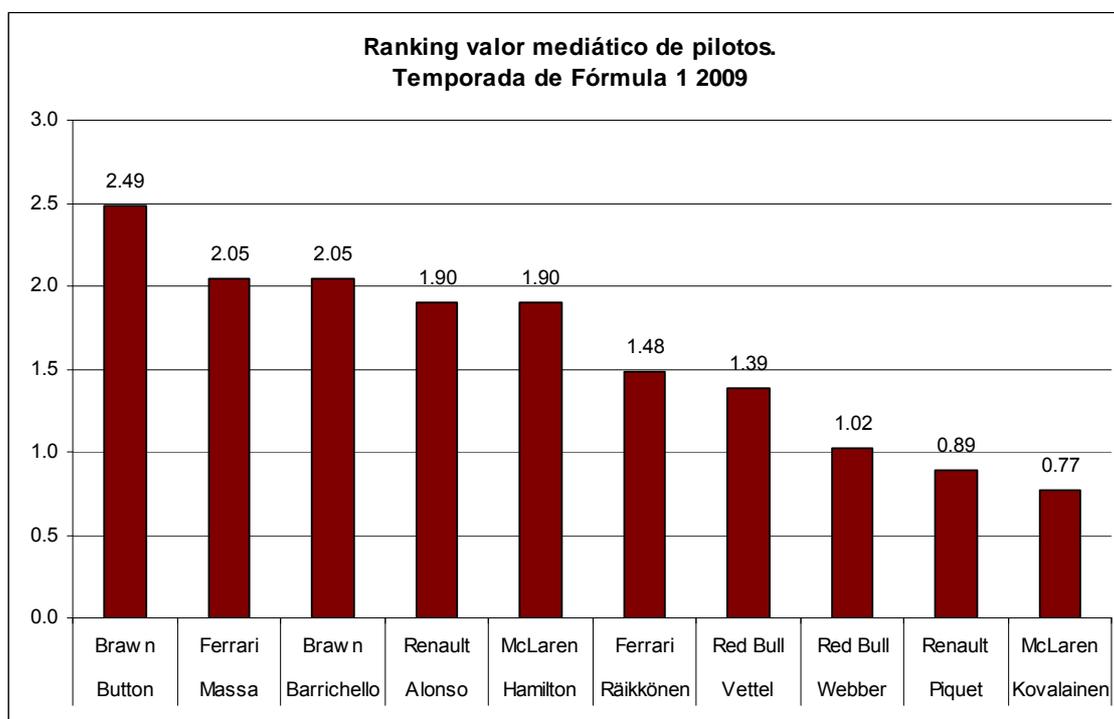


Tabla 1.1 Valor mediático y puntos de los pilotos de F1. Temporada 2009

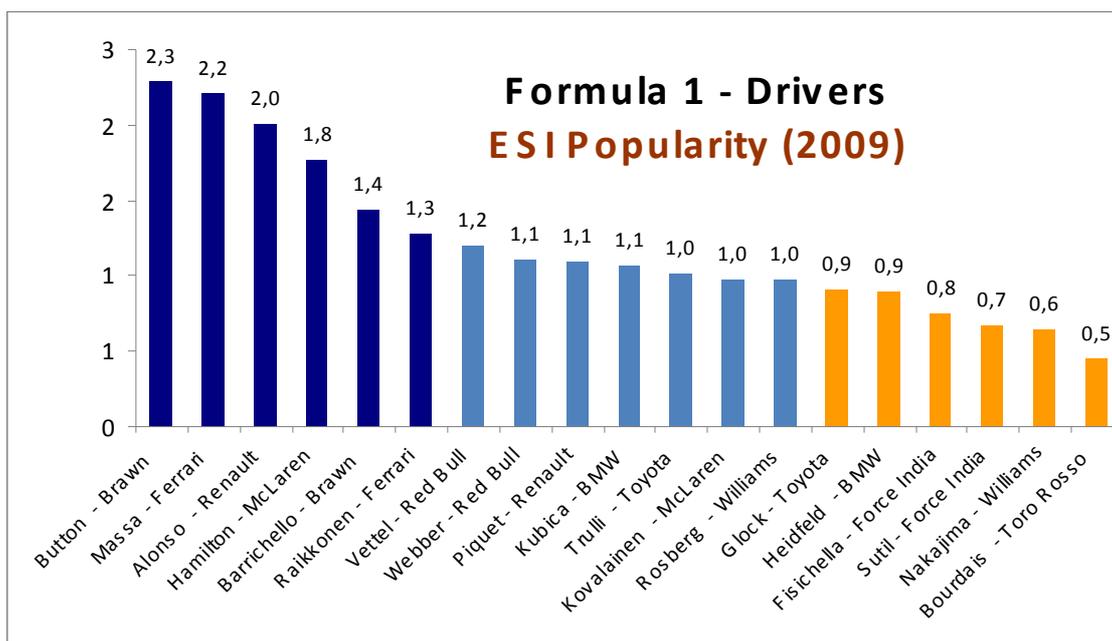
Piloto	Escudería	Valor mediático	Puntos GP	
			2009	2004/2008
1 Jenson Button	Brawn	2.49	95	187
2 Felipe Massa	Ferrari	2.05	22	294
3 Rubens Barrichello	Brawn	2.05	77	193
4 Fernando Alonso	Renault	1.90	26	496
5 Lewis Hamilton	McLaren	1.90	49	207
6 Kimi Räikkönen	Ferrari	1.48	48	407
7 Sebastian Vettel	Red Bull	1.39	84	41
8 Mark Webber	Red Bull	1.02	69.5	81
9 Nelson Piquet	Renault	0.89	0	19
10 Heikki Kovalainen	McLaren	0.77	22	83
11 Nico Rosberg	Williams	0.76	34.5	41
12 Jarno Trulli	Toyota	0.62	32.5	143
13 Robert Kubica	BMW	0.61	17	120
14 Timo Glock	Toyota	0.61	24	27
15 Nick Heidfeld	BMW	0.60	19	175
16 Jaime Alguersuari	Toro Rosso	0.46	0	0
17 Adrian Sutil	Force India	0.39	5	1
18 Sébastien Buemi	Toro Rosso	0.29	6	0
19 Kazuki Nakajima	Williams	0.25	0	9
20 Sébastien Bourdais	Toro Rosso	0.24	2	4
21 Giancarlo Fisichella	Force India	0.23	8	173

En cambio, el segundo clasificado en la clasificación por puntos del mundial, Sebastian Vettel (Red Bull), sólo consigue 1,39 puntos de valor mediático, que le sitúan en una discreta séptima plaza en el ranking mediático. Por delante de él, aunque obtuvieron menos puntos en los Grandes Premios, los tres antiguos campeones del mundo: Alonso, Hamilton y Räikkönen.

Vemos por tanto que la clasificación mediática ha generado un ranking en el que se combinan dos elementos: primero, el interés suscitado por el sorprendente rendimiento deportivo que nos ha deparado la temporada 2009; segundo, la primacía mediática de estrellas consagradas en temporadas anteriores, aunque no hayan logrado demasiados éxitos deportivos en la actual.

De ahí que resulte muy significativo presentar separadamente (en la figura 1.10) el componente de popularidad de los pilotos. Si bien es cierto que existe una fuerte relación entre notoriedad y popularidad, también existen importantes diferencias, que se ven acrecentadas en temporadas con resultados inesperados como los del año 2009.

Figura 1.10 Ranking de popularidad de los pilotos de F1. Temporada 2009

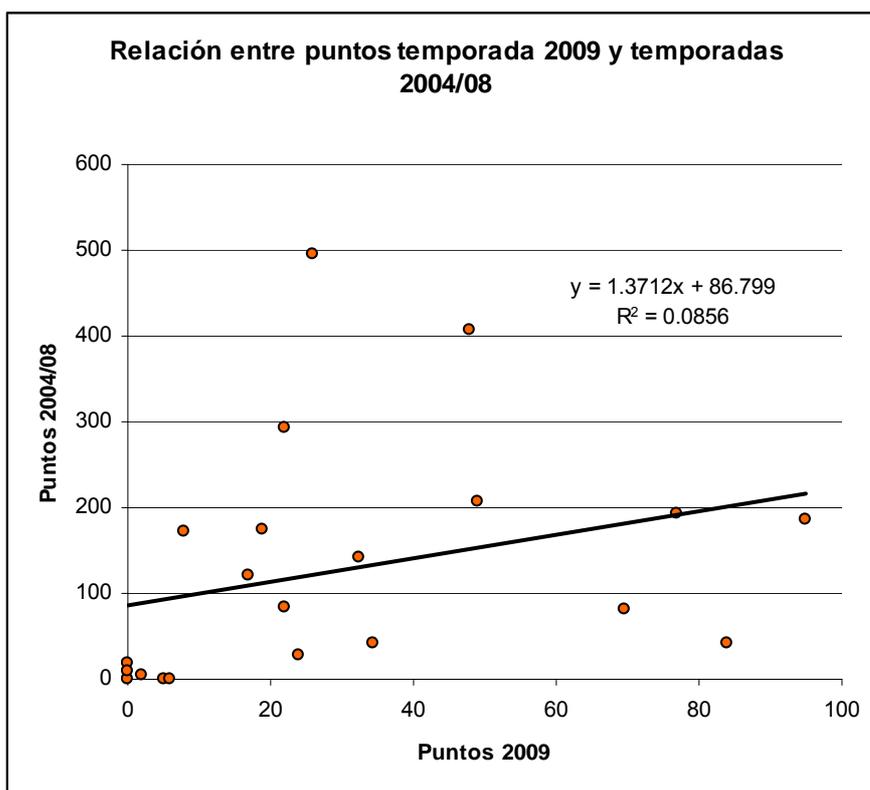


De hecho, la información de la figura 1.10 es particularmente relevante de cara a lo que pueda acontecer en la temporada 2010. En contraste con el ranking de valor mediático global, el de la popularidad de los pilotos propone un orden bastante diverso, que premia a pilotos consagrados: junto a Button, aparecen ahora Massa, Alonso y Hamilton, por ese orden. No es extraño, pues el índice de popularidad resalta el estatus alcanzado por los pilotos, lo cual hace relación al efecto legado que al que se ha aludido antes.

Por otra parte, la figura 1.10 sugiere establecer una clasificación de los pilotos de Fórmula 1 en tres grupos bien diferenciados: primero están quienes alcanzan cotas de popularidad por encima de la media (entre los que destacan Button, Massa y Alonso, cuya popularidad es más del doble que la de un piloto normal); en segundo lugar, aparecen los pilotos que se sitúan en el rango intermedio; y, finalmente, quienes -con valores por debajo de 1- presentan bajos niveles de popularidad (los hemos destacado en naranja), que ni siquiera llegan al nivel de un piloto mediano.

En este sentido, es pertinente examinar con más detalle la relación que liga el valor mediático con el rendimiento deportivo presente y pasado. Por una parte, en la figura 1.11 se pone de manifiesto que la relación entre puntos acumulados en 2009 y los de temporadas anteriores es prácticamente inexistente (eso mismo revela el hecho de que el coeficiente de correlación sea tan pequeño: $R^2 = 0,08$).

Figura 1.11 Puntos de 2009 frente a los acumulados en los 5 años precedentes.



Por su parte, los siguientes gráficos permiten concluir que el valor mediático de 2009 está estrechamente relacionado tanto con el rendimiento deportivo presente como con el pasado. En efecto, la relación es alta en el caso del valor mediático de 2009 y los puntos de ese año (figura 1.12); pero es igualmente alta si enfrentamos valor mediático en 2009 con los triunfos deportivos pasados, medidos por los puntos acumulados correspondientes a las 5 temporadas que cubren desde 2004 a 2008 (figura 1.13).

Figura 1.12 Relación entre valor mediático en 2009 y resultados deportivos presentes

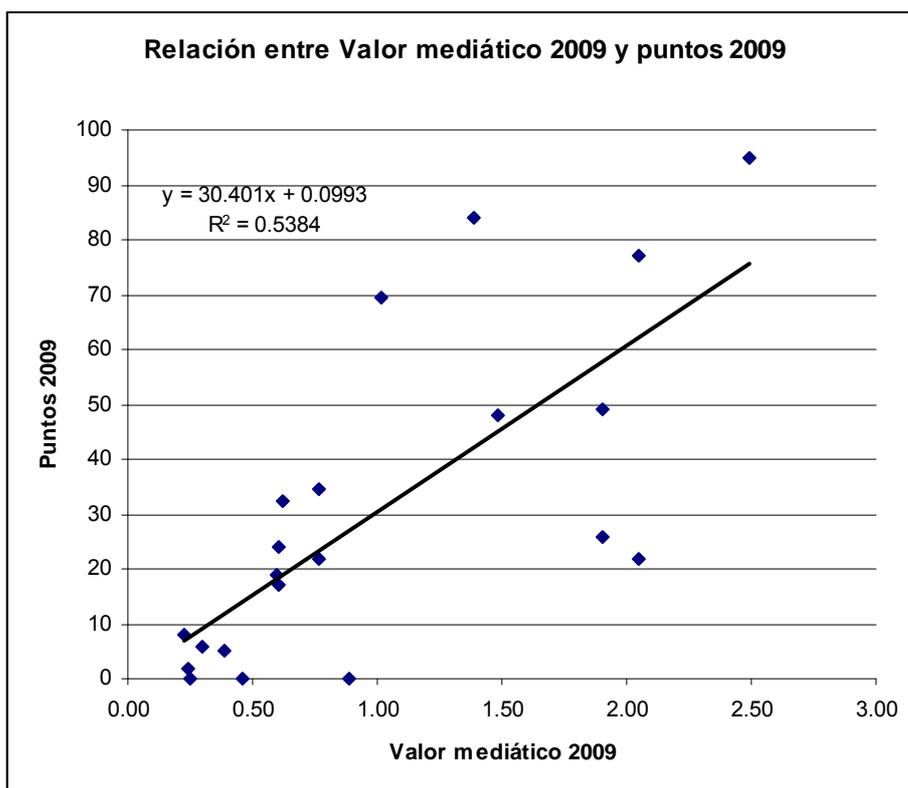
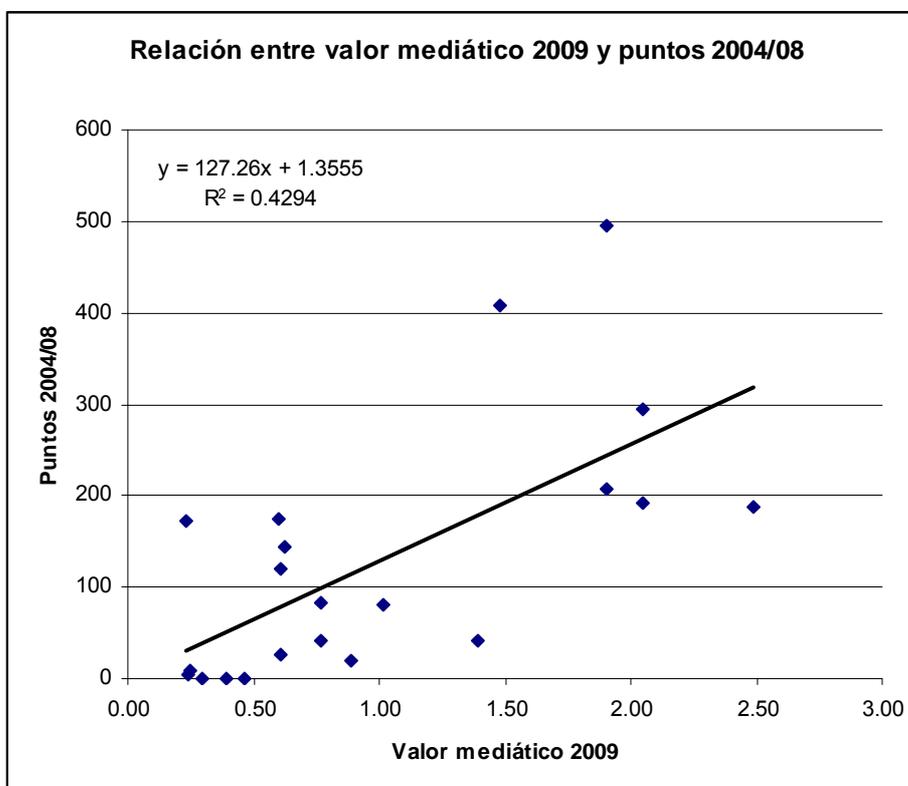


Figura 1.13 Relación entre valor mediático en 2009 y resultados deportivos pasados



En definitiva, el presente informe permite llegar a un resultado (en relación con el valor mediático) que es de gran relevancia para el desarrollo de la Fórmula 1 como negocio. Atendiendo al análisis que venimos desarrollando, el vuelco experimentado en términos de clasificación deportiva ha sido mucho menos pronunciado en lo que toca a la vertiente mediática.

Pensamos que se trata de un resultado importante, puesto que el valor mediático es el factor principal que alimenta el valor de marca de los pilotos de la Fórmula 1 y, por ende, de las escuderías. El valor mediático es fundamental no sólo para los intereses comerciales a largo plazo de los pilotos, sino que es también esencial para los intereses a corto plazo de los patrocinadores de pilotos y escuderías. Por eso, el impacto mediático es la principal variable a manejar de cara a estimar la tasa de retorno de las inversiones llevadas a cabo por las empresas patrocinadoras.

Si la cobertura mediática -y su traducción en valor mediático- se interesase únicamente por los éxitos deportivos actuales (los de la campaña 2009), la caída de la rentabilidad de la inversión en patrocinio hubiera sido de enormes proporciones para las empresas ligadas a los grandes equipos consolidados, como Ferrari, Renault y McLaren-Mercedes, que son quienes reciben unos contratos de patrocinio mayores. Por el contrario, habría sido colosal el rendimiento de los patrocinadores que apostaron por los equipos de bajo presupuesto, cuya exposición mediática en teoría era muy reducida.

Nuestro análisis, aplicando la metodología ESI, sugiere que los medios de comunicación han ajustado su seguimiento, sobrevalorando la presencia de los pilotos consagrados y de sus escuderías, a pesar de mostrar un rendimiento deportivo pobre a lo largo de esta temporada. De este modo, el retorno de la inversión ha sido para esos patrocinadores superior al cuadro claramente negativo que arrojan los resultados deportivos.

De hecho, si comparamos la clasificación de valor mediático de 2009 con la de 2008, se puede observar que, aunque en las posiciones superiores hay grandes cambios debido a la irrupción de Jenson Button y Barrichello, el cuadro general no refleja unos cambios tan traumáticos como los que mostraba la comparación de rendimiento deportivo entre las dos mismas temporadas.

La percepción visual de los gráficos, se ve confirmada estadísticamente si se estima el coeficiente de correlación de la clasificación mediática de la temporada 2009 con la de 2008, y se comparan estos resultados con los obtenidos a partir de la correlación que examina los puntos logrados en las carreras. Esos resultados se muestran en las siguientes dos figuras.

Figura 1.14 Correlación entre las clasificaciones de 2008 y 2009: puntos y VM

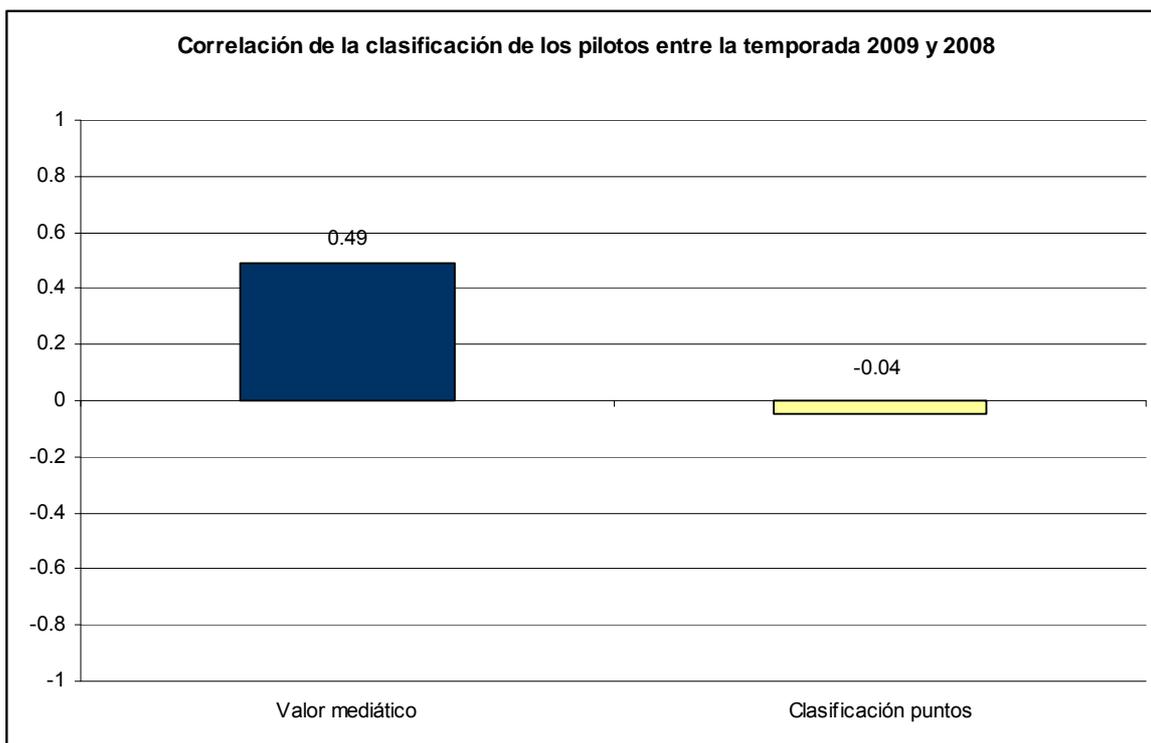
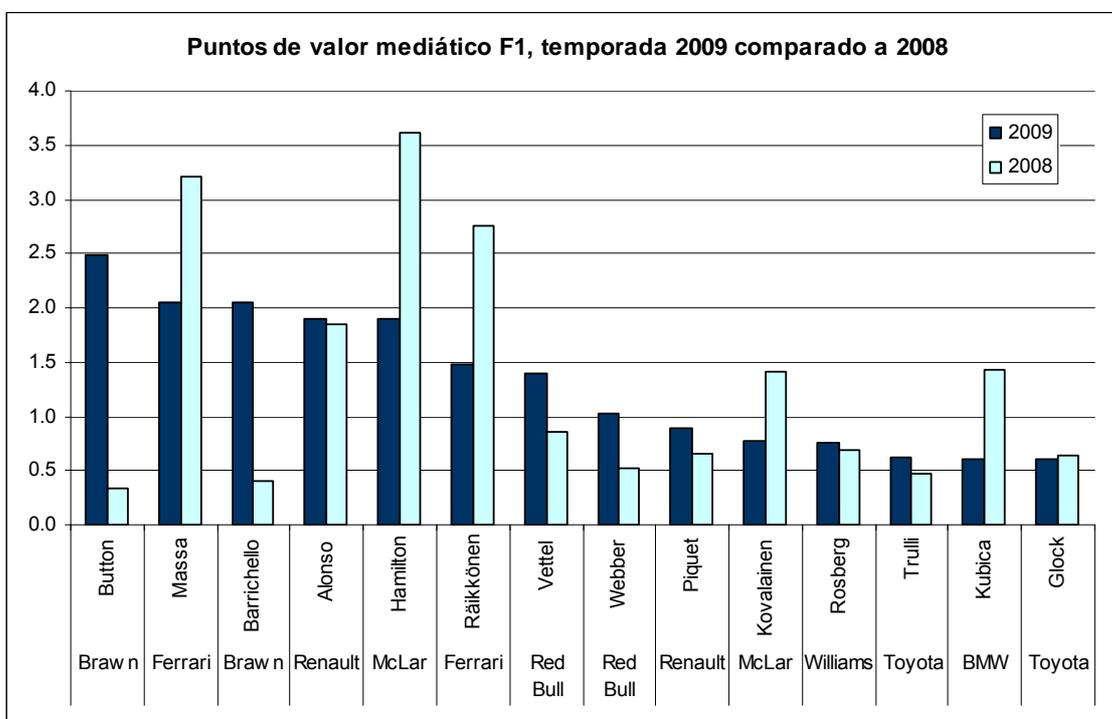


Figura 1.15 Comparación del ranking de valor mediático. Temporadas 2008 y 2009

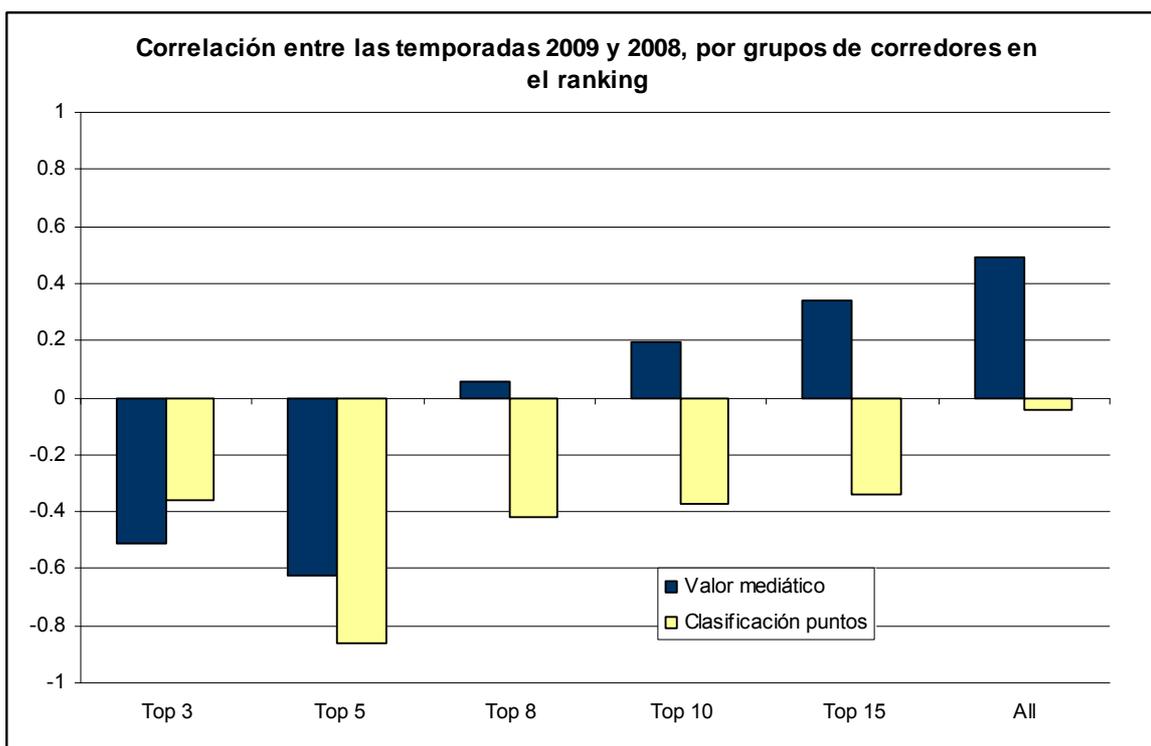


Mientras que la correlación del rendimiento deportivo (puntos obtenidos en los Grandes Premios) indica que no hay a penas relación entre la clasificación del 2009 y la de 2008, en términos de valor mediático el panorama es diferente: en el ranking mediático, el

coeficiente alcanza un valor de 0,49, implicando que la esencia de la relación entre ambas temporadas se preserva. Esto es lo que ilustra la figura 1.14, que está en sintonía con la comparativa ofrecida en la figura 1.15.

Por último, la figura 1.16 muestra que la fuerza de esta relación -entre las temporadas 2008 y 2009- es siempre mayor en términos mediáticos que en términos de éxitos deportivos; afirmación que se cumple para cualquier subgrupo de pilotos que se tome en consideración.

Figura 1.16 Correlación entre las temporadas 2008 y 2009 por subgrupos de pilotos



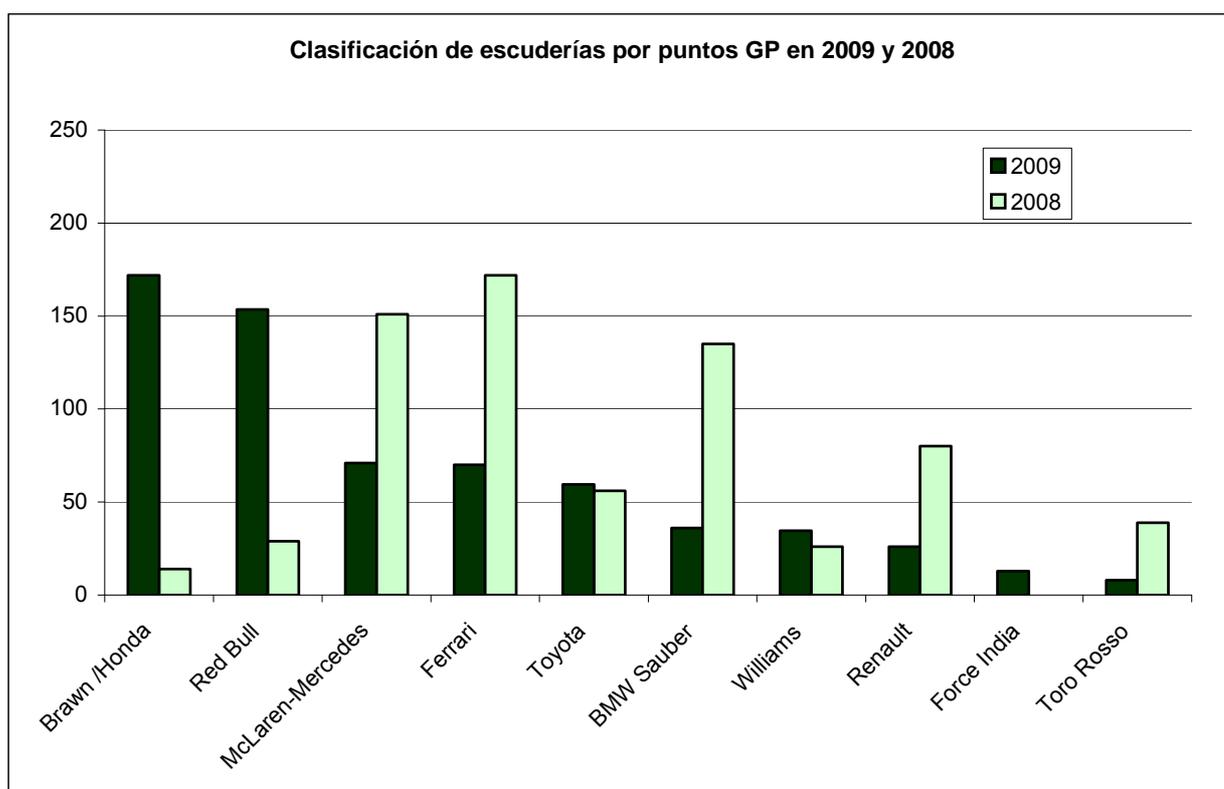
Capítulo 2

Ranking de VM de las escuderías

El cambio de jerarquías entre los pilotos de Fórmula 1 durante la temporada 2009 tiene evidentemente su paralelo en la clasificación de escuderías, que arroja unos resultados insospechados hace sólo unos meses. La victoria del campeonato de constructores se decidió entre dos de las escuderías con presupuestos más bajos. Al final, se llevó el título Brawn, con 172 puntos, seguida de Red Bull, con 153,5. Lejos quedaron las marcas establecidas y de pasado brillante, como Ferrari, McLaren-Mercedes, Renault, etc.

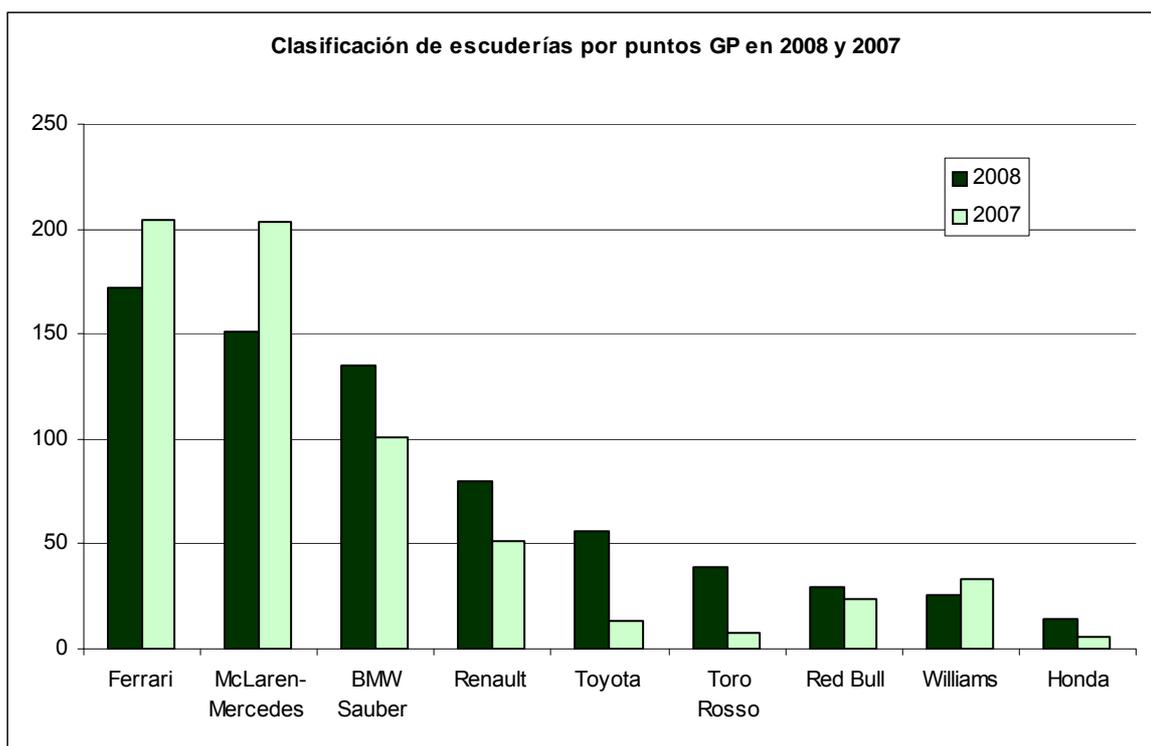
Comparando la clasificación de esta temporada con la de 2008 (figura 2.1), se aprecia un perfil que poco o nada tiene que ver con el del año precedente.

Figura 2.1 Clasificación de las escuderías. Temporadas 2009 y 2008



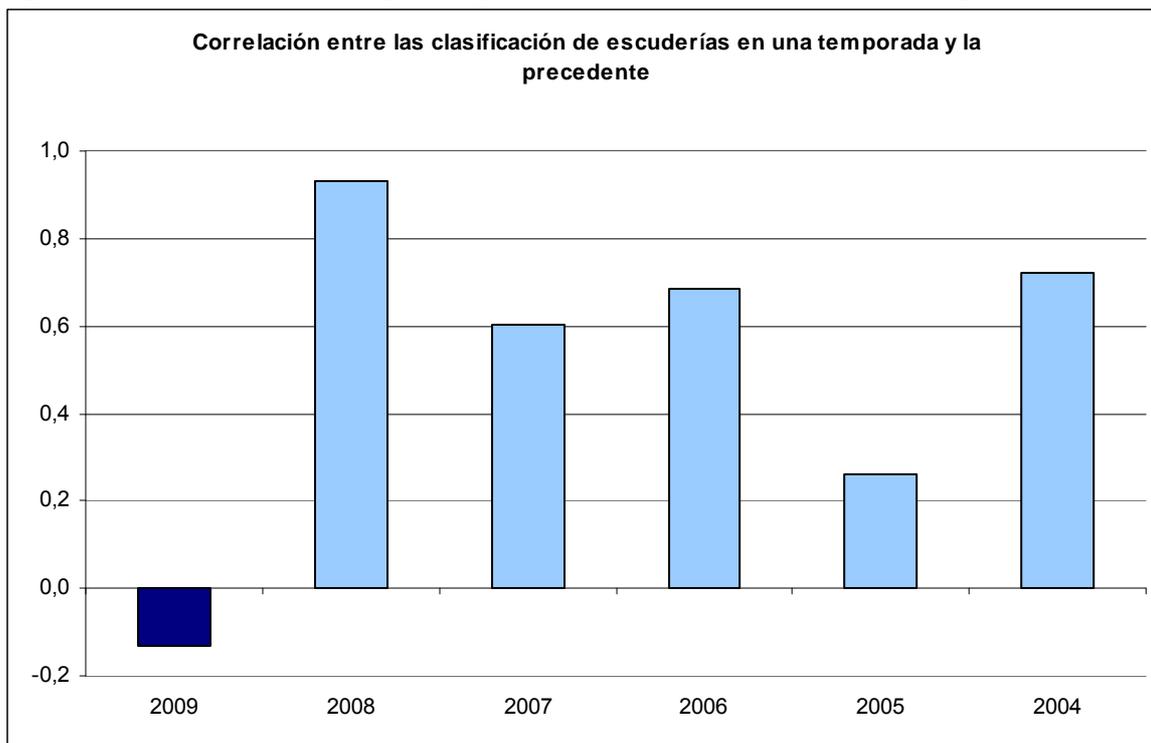
Se trata, como se ha dicho, de un fenómeno sin precedentes hasta la fecha, que contrasta fuertemente con la relación de éxitos deportivos de las escuderías entre las campañas 2007 y 2008, tal como se aprecia en el siguiente gráfico.

Figura 2.2 Clasificación de las escuderías. Temporadas 2008 y 2007



De nuevo, nos ayudaremos del coeficiente de correlación para ver el grado de similitud en la clasificación deportiva entre dos temporadas consecutivas, comenzando a partir de la temporada 2004.

Figura 2.3 Correlación de logros deportivos de escuderías entre un año y el anterior



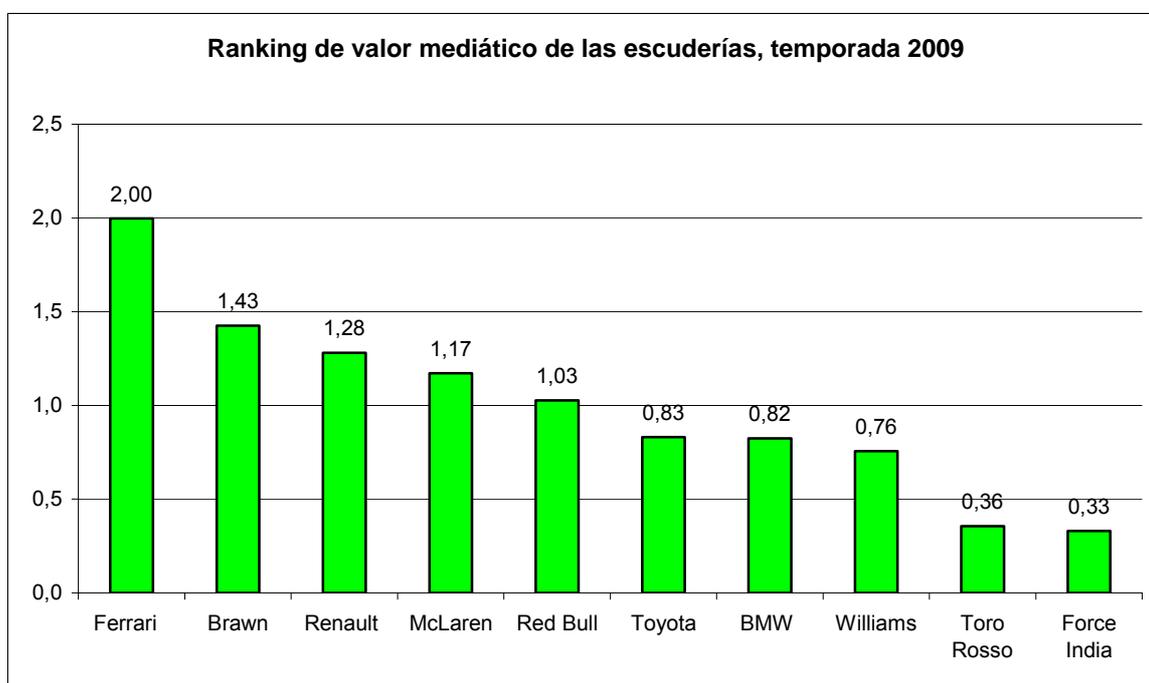
La relación llega a ser negativa cuando se enfrentan 2009 contra 2008, mientras que en las comparaciones anteriores a este último años, el coeficiente de correlación entre dos temporadas consecutivas se mueve por encima de 0,6 (excepto para el caso en que se compara 2005 con 2004, en que el coeficiente es de algo más de 0,2).

Veamos en qué medida las escuderías son capaces de transformar resultados deportivos de la temporada 2009 en valor mediático, indagando si existe una capacidad de explotación muy diversa entre las escuderías con poca solera y las marcas míticas de la Fórmula 1.

Por una parte, la clasificación mediática de las escuderías ha estado sistemáticamente liderada por la italiana Ferrari, al menos desde que ESI aplica su metodología para elaborar los ranking de valor mediático en la Fórmula 1, a partir de la temporada 2006.

De acuerdo con nuestros resultados, tal como se refleja en la figura 2.4, Ferrari mantiene su estatus de referente mediático mundial, incluso en esta temporada 2009 tan atípica. Este resultado es aún más significativo si se repara en que este año únicamente ha logrado la cuarta posición en la clasificación de constructores.

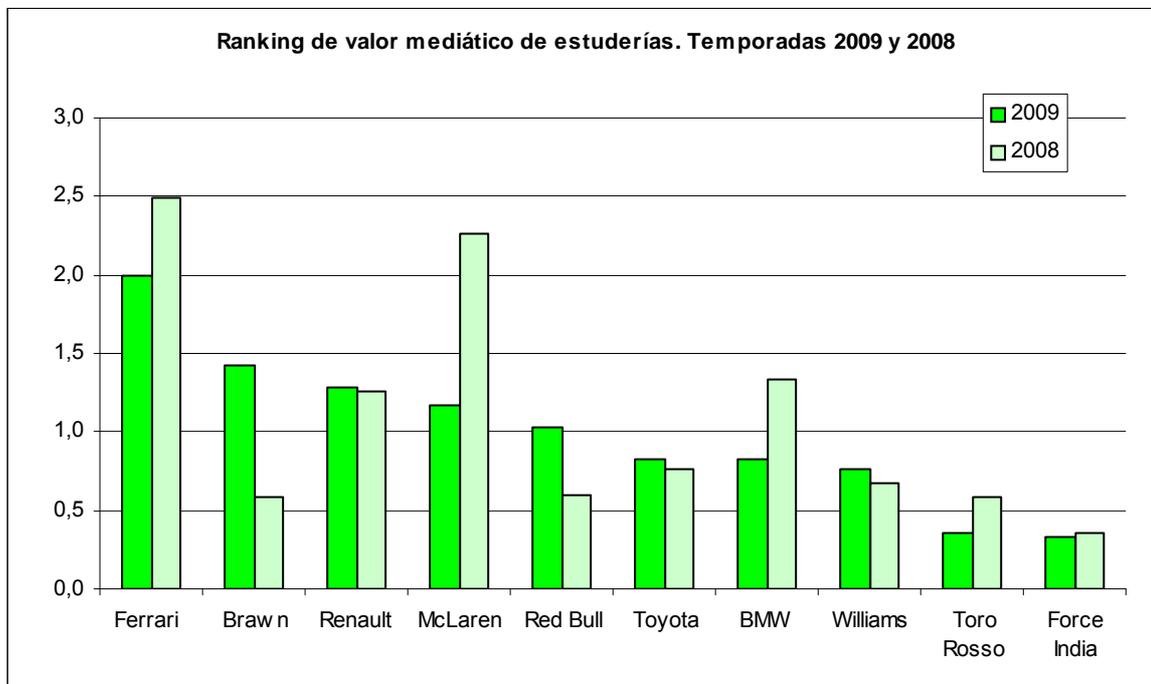
Figura 2.4 Ranking del valor mediático de las escuderías. Temporada 2009



Comparando los parámetros de valor mediático de 2009 con la temporada precedente (figura 2.5), observamos que los ganadores y perdedores se corresponden con la suerte dispar sufrida en las carreras de esta temporada. Renault mantiene repercusión mediática a pesar de su pérdida de puntos, aupada por el tirón mediático de Alonso, y

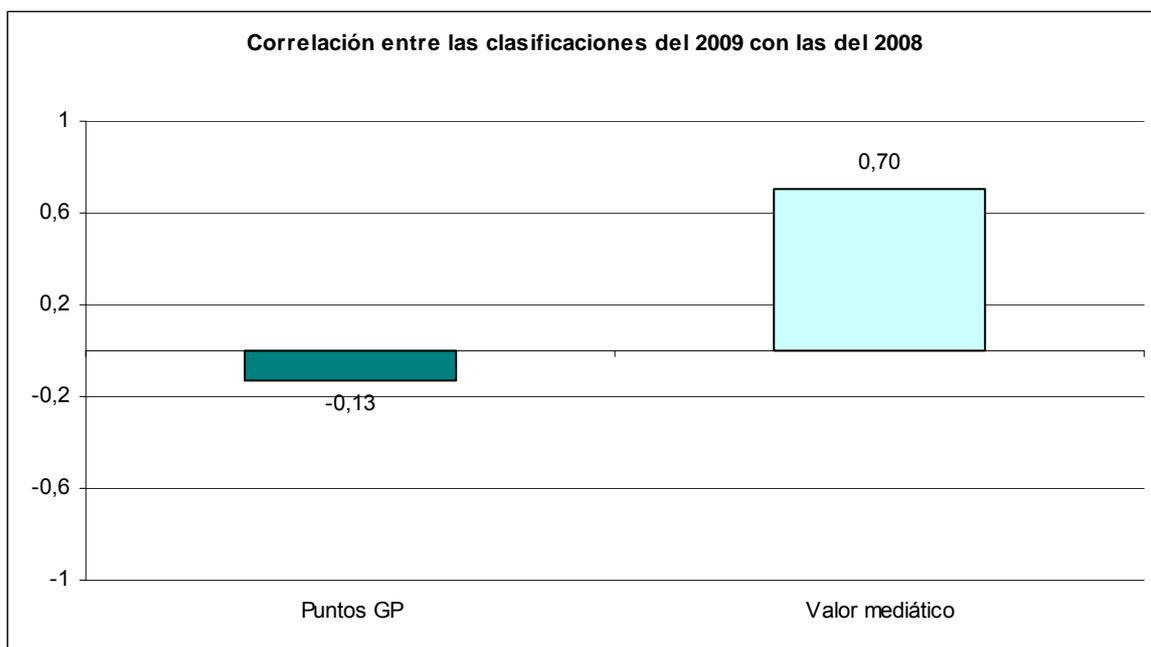
presumiblemente influida por haber protagonizado escándalos, con las consiguientes sanciones que acarrearón. (En especial, durante 2009 saltó a la luz el comportamiento temerario y antideportivo en el gran premio de Singapur de la temporada 2008).

Figura 2.5 Evolución del ranking mediático de escuderías. Temporadas 2008 y 2009



Al igual que hicimos con los pilotos, pueden compararse los coeficientes de correlación de la temporada 2009 frente a la temporada 2008, en cuanto a las clasificaciones por puntos ganados en los Grandes Premios así como para la clasificación mediática.

Figura 2.6 Correlación de la clasificación deportiva y mediática entre 2009 y 2008



De manera semejante, aunque esta vez más pronunciada, vemos que el fuerte cambio de pauta de rendimiento deportivo entre las dos temporadas no se corresponde con una revolución similar en el seguimiento mediático de las escuderías. Las escuderías con mayor tradición e historial deportivo en el pasado, siguen gozando de un seguimiento mediático privilegiado, que en la temporada 2009 es mayor que la que le correspondería por las conquistas deportivas logradas exclusivamente en 2009.

Por lo tanto y, al igual que considerábamos para el caso de los pilotos, el castigo deportivo sufrido por las escuderías más poderosas no se ha traducido totalmente en una pérdida correlativa de valor mediático: los patrocinadores de las grandes marcas han recibido una repercusión mediática mayor de lo que sugerirían los meros resultados deportivos. Si bien la temporada 2009 no ha sido buena para los intereses de esos patrocinadores, al menos podemos concluir que la caída de impacto no es tan catastrófica como la inusual caída de puntos en los circuitos.

Capítulo 3

Reparto geográfico del interés por la Fórmula 1

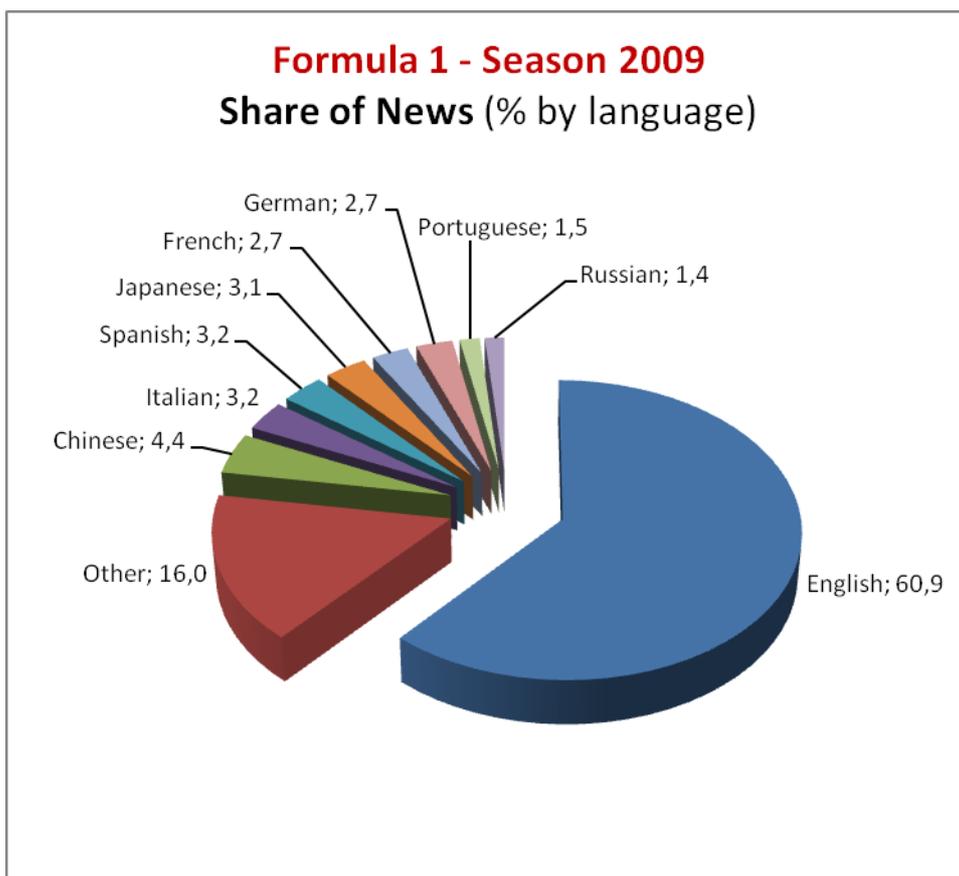
Nuestra atención se centra ahora en identificar los países y mercados donde el espectáculo de la fórmula 1 tiene más relevancia. El grado de atracción mediática que un determinado deporte suscita en cada lugar depende de muchos y diversos factores. En el caso de la fórmula 1, junto a la cultura, los gustos de la gente y la idiosincrasia del lugar, es imprescindible atender a otras circunstancias, como el país de las escuderías y la nacionalidad de los pilotos.

En esta sección utilizaremos como base de nuestro análisis los datos de notoriedad. Ya hemos advertido que no todos los capítulos de este informe se elaborarían a partir del índice ESI de valor mediático (indicador que mide la popularidad junto con la notoriedad). Ese es el caso de esta sección, al no disponerse de información fiable de la popularidad a nivel suficientemente desagregado. El análisis pretende determinar el posicionamiento relativo de un determinado equipo o un piloto respecto de los demás, para lo cual es legítimo extraer conclusiones a partir de la información en inglés. En otros mercados -como Japón y China- hemos visto necesario completar la información con las noticias publicadas en sus respectivos idiomas.

La base de datos que hemos usado en esta sección aglutina cientos de miles de noticias correspondientes a otoño de 2009, provenientes de más de 70 países, publicadas en (ediciones digitales) de medios de comunicación de lo más variado. La amplitud de la base de datos da fiabilidad a los resultados, aunque la muestra no sea igual de grande en todos los países y está influida por noticias como el fichaje de Alonso por Ferrari, que se hizo público en septiembre de 2009. De ahí que los resultados relativos a Alonso, indican en buena medida el puesto mediático que ocupará en 2010 con Ferrari.

La Figura 3.1 ilustra de donde procede el reparto de la información que se ha manejado en esta sección, atendiendo al idioma en que se han publicado las noticias. Esta figura parece indicar -al menos- dos cosas: primero, que el inglés es con gran distancia el idioma en que se publica más información relativa a la fórmula 1; y, segundo, que a día de hoy (dado el peso relativo que representa cada idioma), parece más que legítimo aceptar con generalidad las conclusiones que se obtengan a partir del análisis de la cobertura mediática en inglés.

Figura 3.1. Proporción de noticias en los principales idiomas



Si miramos al desarrollo de la fórmula 1 como negocio de espectáculo automovilístico, más relevante que el idioma en que se publican las noticias es conocer la cuota de interés mediático por países. El reparto geográfico de las noticias nos informa del grado de interés que una determinada disciplina deportiva (la Fórmula 1, en este caso) representa dentro del panorama mundial, identificando así los principales mercados. Naturalmente, una vez identificados los mercados más importantes convendrá atender al tamaño (número de habitantes, por ejemplo) y al potencial económico (nivel de renta) de cada uno de ellos, pues sólo así podrán diseñarse políticas acertadas de expansión del negocio.

Por una parte, la industria de la Fórmula 1 ha de seguir los mismos principios que tienen vigencia en otros mercados de espectáculos deportivos en la actualidad, no pudiendo sustraerse de la necesidad de atender al valor mediático. De ahí la importancia que tiene evaluar el grado de interés que este deporte despierta entre los profesionales de la comunicación y los aficionados de los distintos países.

Por otro lado, de cara a diseñar campañas de marketing, por ejemplo, es crucial identificar el público que constituye el objetivo ("target") principal. Igualmente, si se

desea promocionar un producto en cierto mercado local o nacional, es preciso conocer el grado de penetración que posee el ídolo deportivo en quien basaremos nuestra campaña. La Tabla 3.1 ofrece información valiosa del peso relativo que en los últimos meses han mostrado los principales países en los que hay afición por la Fórmula 1.

Tabla 3.1 Países donde la Fórmula 1 suscita mayor interés mediático

Formula 1 - Share of Notoriety					
<i>Rank</i>	<i>Country</i>	October 2009	December 2009	January 2010	<i>Average</i>
1	Germany	11,3	20,5	18,4	16,73
2	Brazil	13,2	11,7	13,0	12,63
3	UK	6,4	6,9	8,6	7,27
4	Spain	7,1	7,3	6,6	6,98
5	Italy	6,0	5,0	4,7	5,23
6	USA	6,0	4,0	5,6	5,21
7	France	5,8	4,9	4,8	5,15
8	China	6,1	3,2	6,0	5,09
9	Netherlands	2,4	3,7	3,3	3,14
10	Indonesia	1,6	1,8	2,0	1,77
11	Hungary	1,8	1,4	1,7	1,62
12	Canada	1,3	1,3	1,4	1,32
13	Japan	2,2	1,2	2,2	1,86
14	Turkey	1,1	0,9	1,1	1,02
15	Poland	1,3	0,8	0,8	0,98
16	Romania	0,9	0,9	1,0	0,93
17	Australia	0,4	0,6	0,5	0,49
18	Slovakia	0,7	0,4	0,4	0,48
19	Finland	1,3	0,0	0,0	0,45
20	Others	22,5	23,4	22,6	22,82

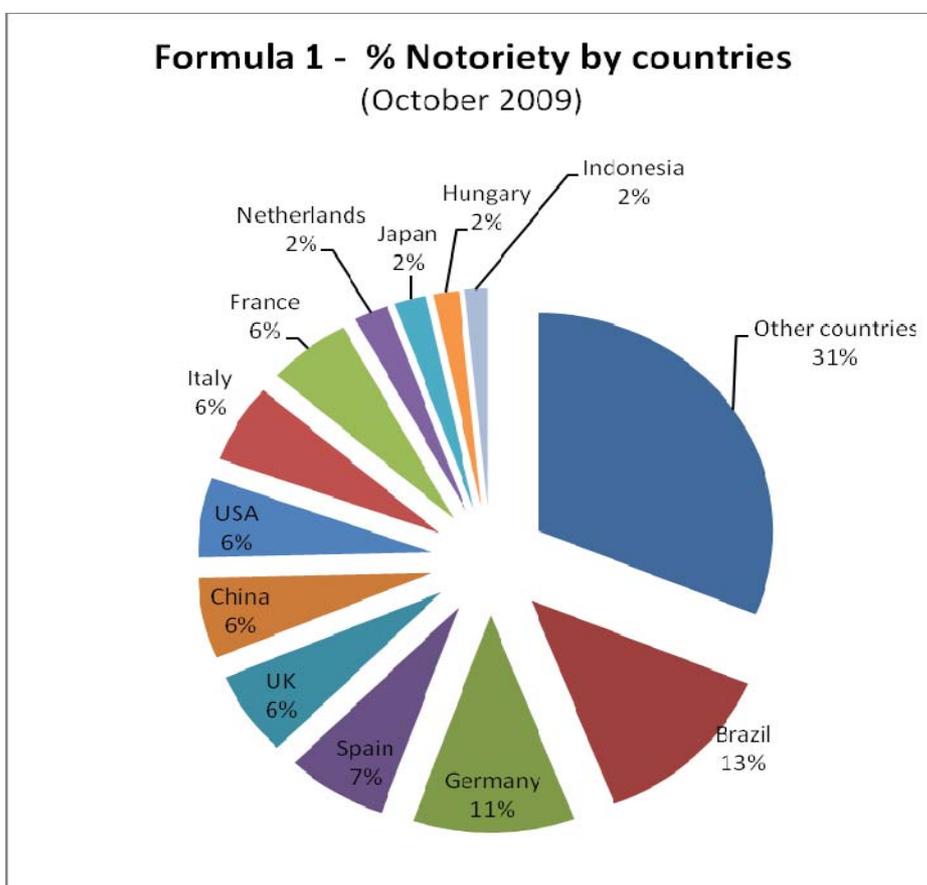
A partir de la información contenida en esta tabla, se puede afirmar que los principales mercados para el negocio de la Fórmula 1 son: Alemania, Brasil, Reino Unido, España, Italia, USA, Francia, China y Holanda. Conviene explicar, sin embargo, que el orden concreto de preeminencia de uno u otro mercado no está tan claro, pues es muy sensible a circunstancias que varían de una a otra temporada.

Así, tal como hemos señalado, el ranking de la Tabla 3.1 se obtiene a partir del análisis de la notoriedad (número de noticias), sin contar con la popularidad acumulada a lo largo del tiempo. Luego la interpretación de los datos ha de efectuarse contando con las

circunstancias concretas acaecidas en la temporada 2009, las cuales influyen -al menos de manera transitoria- en la posición relativa que ocupa cada país.

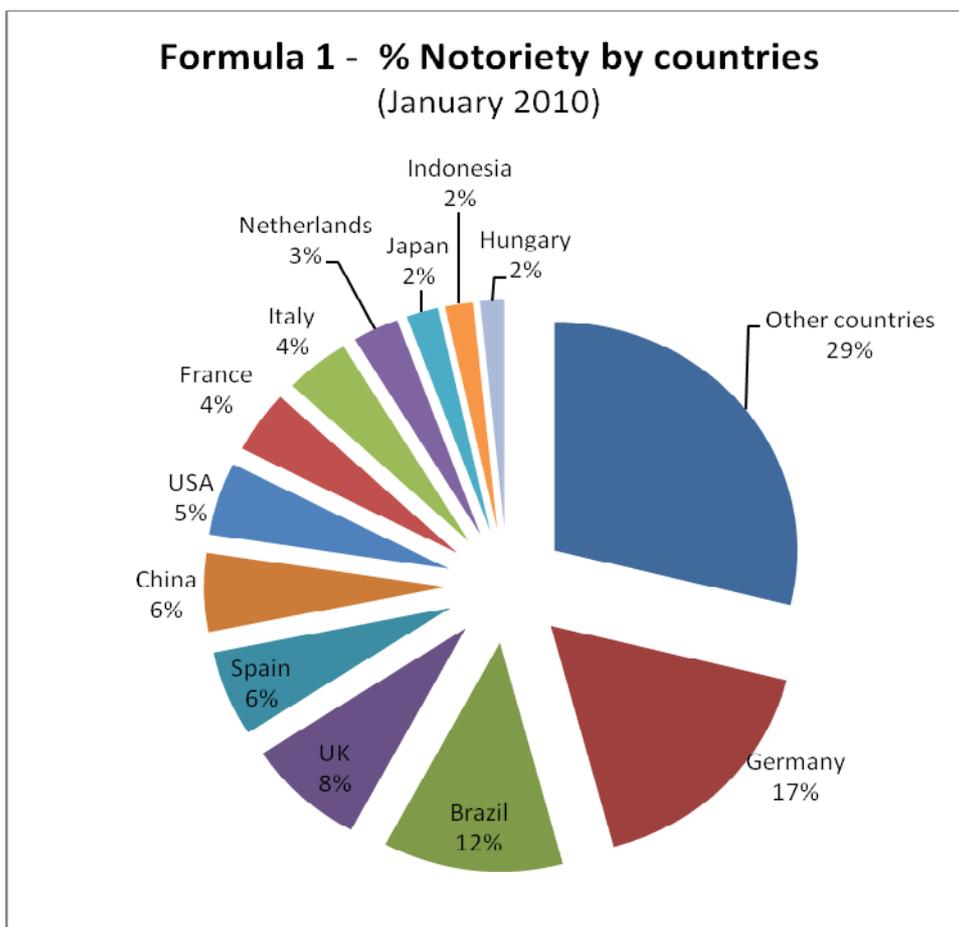
Hechos puntuales, como por ejemplo la reaparición de Michael Schumacher, pueden provocar un vuelco notable en el peso mediático que detenta cada país. En efecto, si se comparan las cuotas de notoriedad en octubre de 2009 con las de diciembre de ese mismo año (una vez que Schumacher hubiera anunciado su reaparición en los circuitos y que Mercedes se aliara con Brawn) se observa un fuerte crecimiento del peso mediático de Alemania, que al final de la temporada pasa a superar a Brasil. Eso es precisamente lo que pone de manifiesto la comparación de las figuras 3.2 y 3.3, en las que se dibuja un reparto geográfico similar en todos los mercados a excepción de Alemania.

Figura 3.2. Peso de la Notoriedad de la Fórmula 1 por países (Octubre 2009)



En efecto, la explosión de noticias que está suponiendo la irrupción de Schumacher como protagonista de la pre temporada 2010, ha distorsionado -al menos en estos meses previos a la competición- el reparto mediático mundial. Junto con el avance del mercado alemán, que ahora superaría al brasileño, se observa un pequeño retroceso de Francia e Italia. Al mismo tiempo, UK presenta en enero de 2010 cierta ventaja frente a España, justamente lo contrario que sucedía en Octubre de 2009.

Figura 3.3. Peso de la Notoriedad de la Fórmula 1 por países (Enero 2010)



A continuación, vamos a identificar a los grandes protagonistas, en términos de notoriedad, de los principales mercados del espectáculo de la Fórmula 1. Los resultados que presentamos examinan dos vertientes, la de los pilotos y la de las escuderías; aunque naturalmente haya influencias recíprocas, pues cada temporada los pilotos están asociados a una determinada escudería. Antes de abordar el análisis específico dentro de cada país, vamos a resumir algunos de los resultados.

En primer lugar, si miramos el ranking de los pilotos en los distintos países, nos llevamos una sorpresa: el dominador mediático en la mayoría de los países, durante la temporada 2009, ha sido Fernando Alonso. De hecho, como muestra la Tabla 3.2, ha sido el piloto que ha acaparado en mayor medida la atención del público en 9 de los 20 países. Es más, Alonso se sitúa en el pódium mediático de 17 de entre los 20 países. Los otros pilotos que logran conquistar alguno de los tres primeros puestos mediáticos en la mayoría de los países han sido los de la escudería Brawn, gran revelación y a la postre vencedora de la temporada 2009.

Tabla 3.2 Pilotos líderes mediáticos de la Fórmula 1 en cada país

<i>Formula 1 - Notoriety Ranking of Pilots (in each country)</i>			
<i>Pilots</i>	1st post	2nd post	3rd post
Germany	Button	Barrichello	Vettel
Brazil	Alonso	Barrichello	Button
UK	Button	Barrichello	Alonso
Spain	Alonso	Massa	Barrichello
Italy	Räikkönen	Massa	Alonso
USA	Button	Barrichello	Alonso
France	Alonso	Barrichello	Button
China	Alonso	Hamilton	Räikkönen
Netherlands	Alonso	Button	Barrichello
Indonesia	Button	Barrichello	Alonso
Hungary	Alonso	Button	Räikkönen
Canada	Button	Barrichello	Massa
Japan	Glock	Alonso	Massa
Turkey	Alonso	Räikkönen	Button
Poland	Kubica	Alonso	Barrichello
Romania	Alonso	Barrichello	Button
Australia	Barrichello	Button	Alonso
Slovakia	Alonso	Button	Barrichello
Finland	Räikkönen	Alonso	Button

Por su parte, la Tabla 3.3 hace un resumen de la información, contabilizando el número de países en los que los pilotos logran uno de los tres primeros puestos de notoriedad mediática. Es de reseñar que esta sección tiene en cuenta la información sobre las noticias aparecidas hasta noviembre 2009 (antes de que Alonso firmase con Ferrari).

Tabla 3.3 Número de pódiums mediáticos de los Pilotos

<i>Podiums of Notoriety (Season 2009)</i>	1st post	Notoriety 2nd post	3rd Post	Total
Alonso	9	3	5	17
Button	5	4	5	14
Räikkönen	2	1	2	5
Barrichello	1	8	4	13
Kubica	1	-	-	1
Glock	1	-	-	1
Massa	-	2	2	4
Hamilton	-	1	-	1
Vettel	-	-	1	1

Descendiendo a los detalles, los siguientes gráficos informan de la cuota mediática de varios pilotos, permitiendo identificar cuáles son los principales mercados en los que la marca individual de un piloto es más fuerte. Resulta significativo advertir las grandes diferencias de posicionamiento que hay entre los distintos pilotos.

Tabla 3.4 Cuota mediática en los principales mercados (Fernando Alonso)

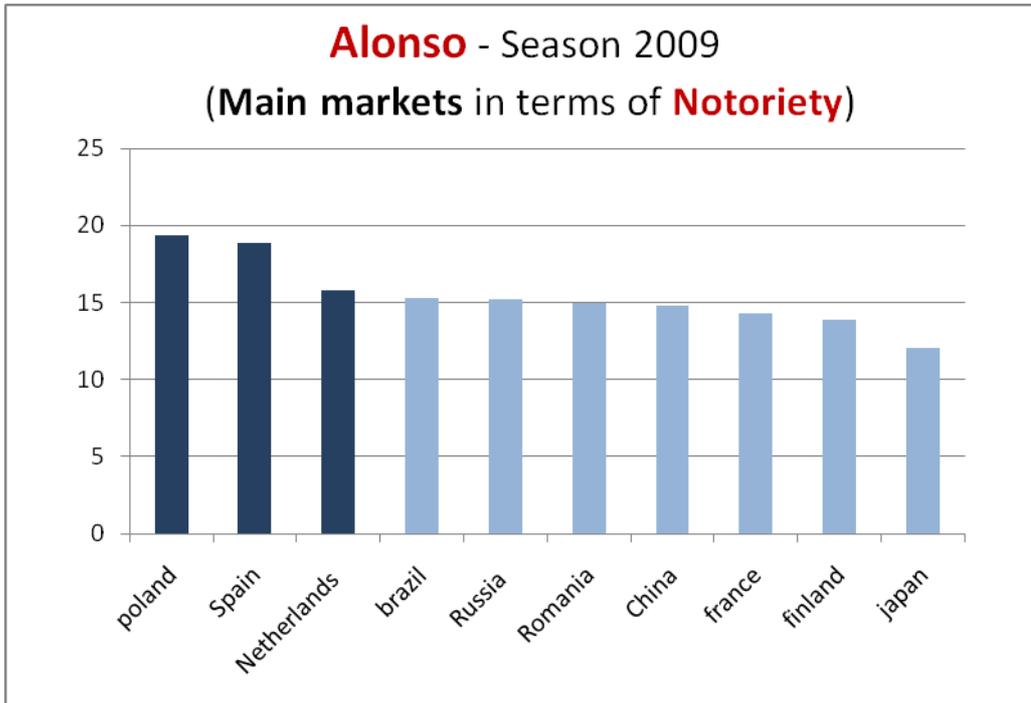


Tabla 3.5 Cuota mediática en los principales mercados (Jenson Button)

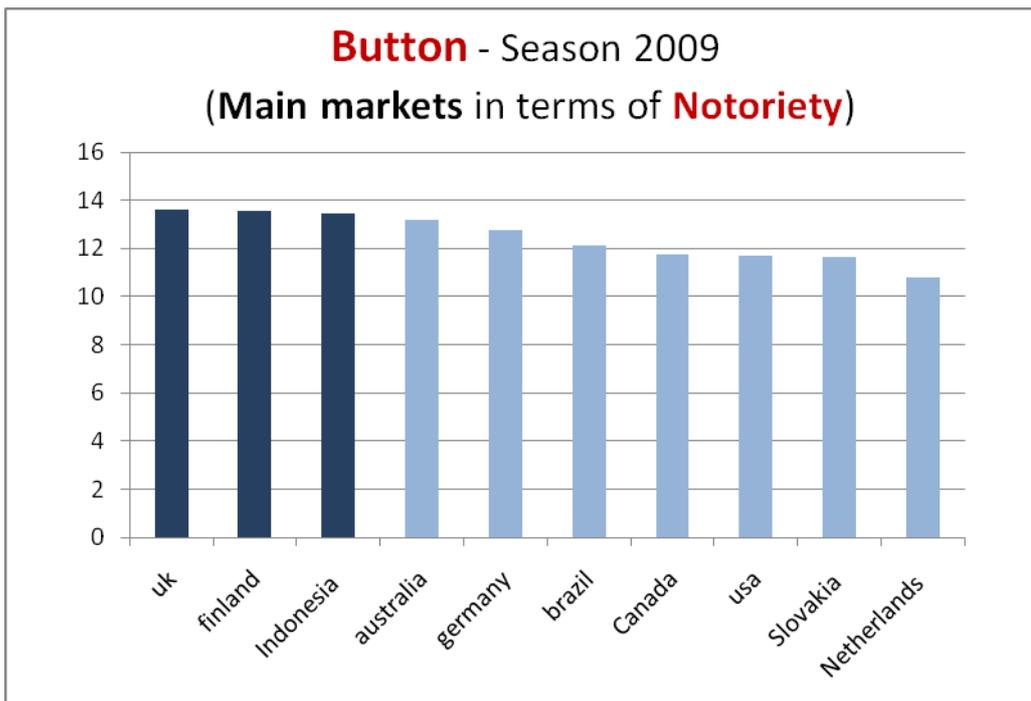


Tabla 3.6 Cuota mediática en los principales mercados (Kimi Räikkönen)

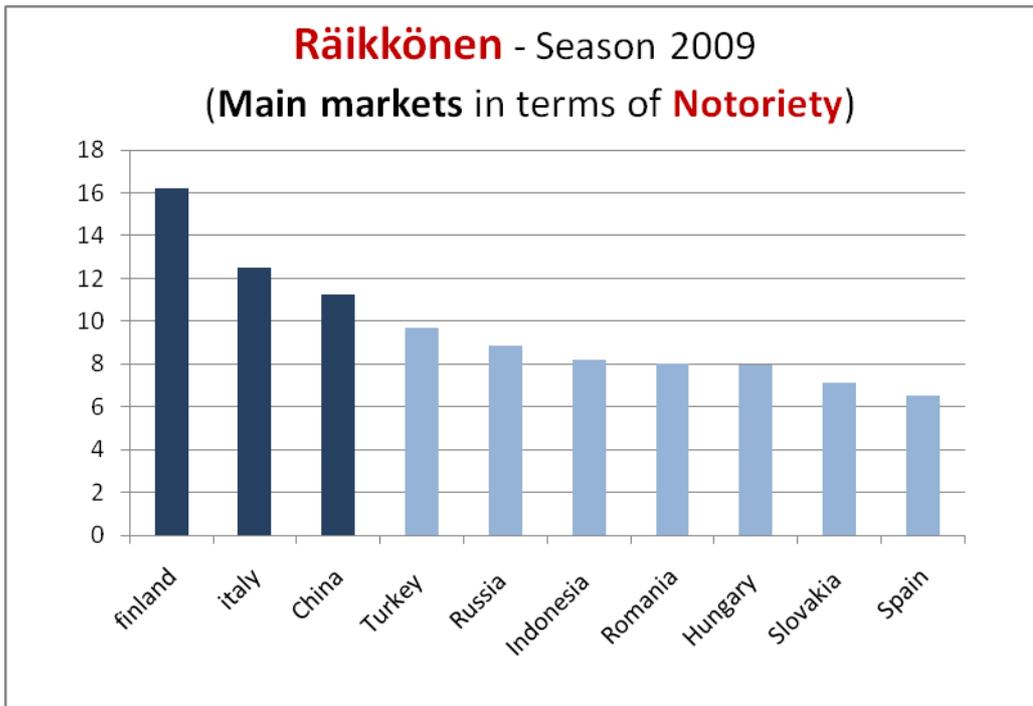


Tabla 3.7 Cuota mediática en los principales mercados (Robert Kubica)

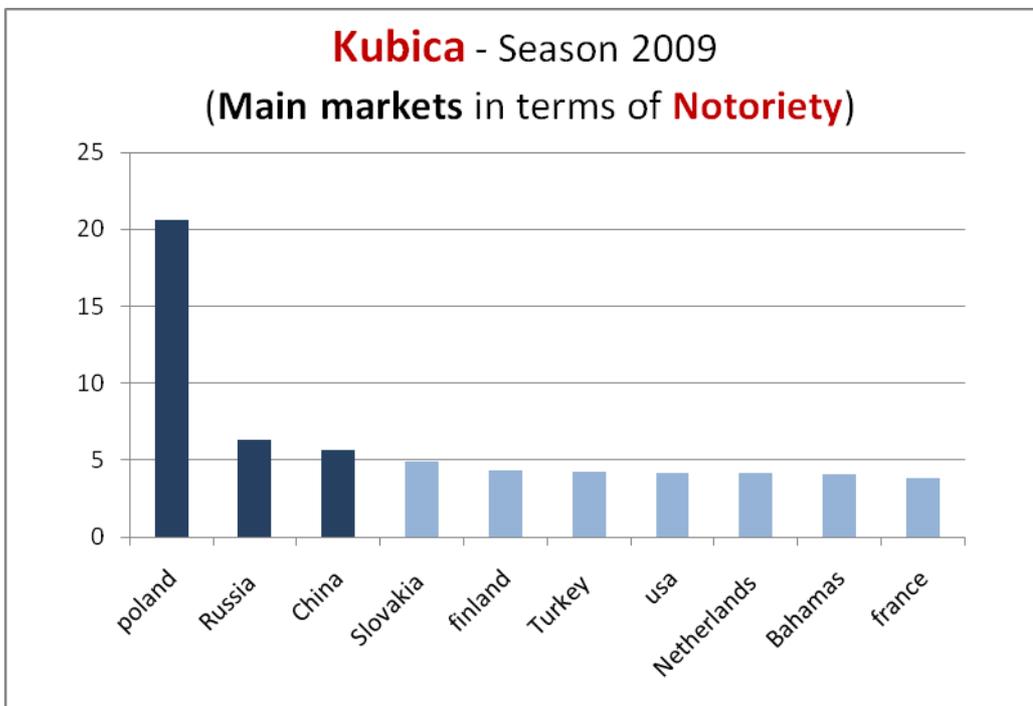


Tabla 3.8 Cuota mediática en los principales mercados (Felipe Massa)

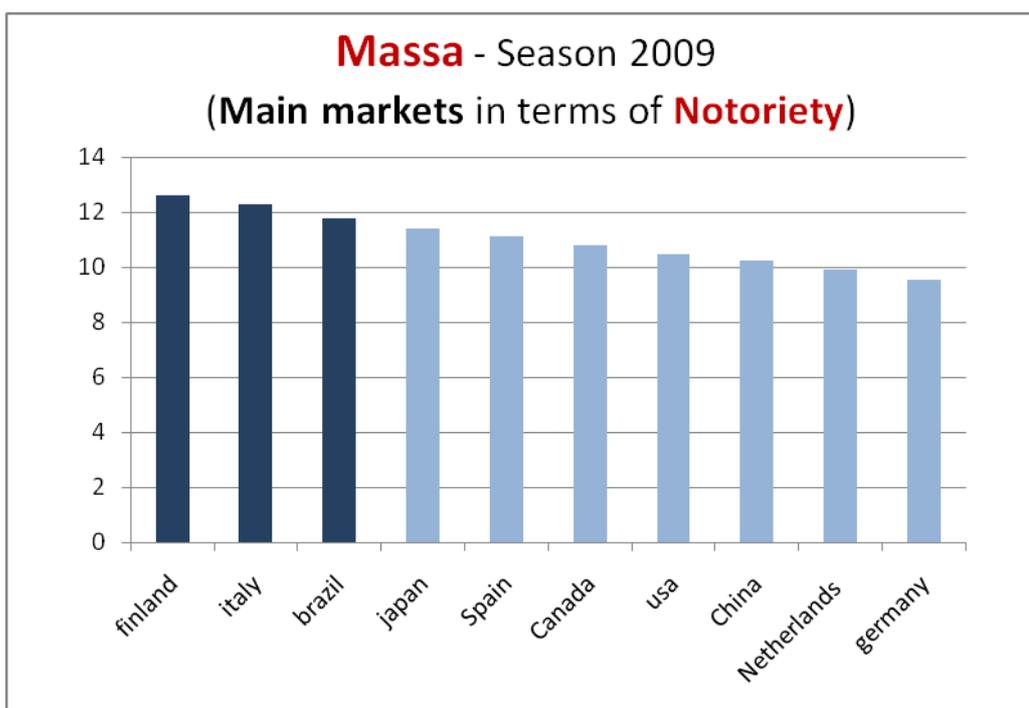
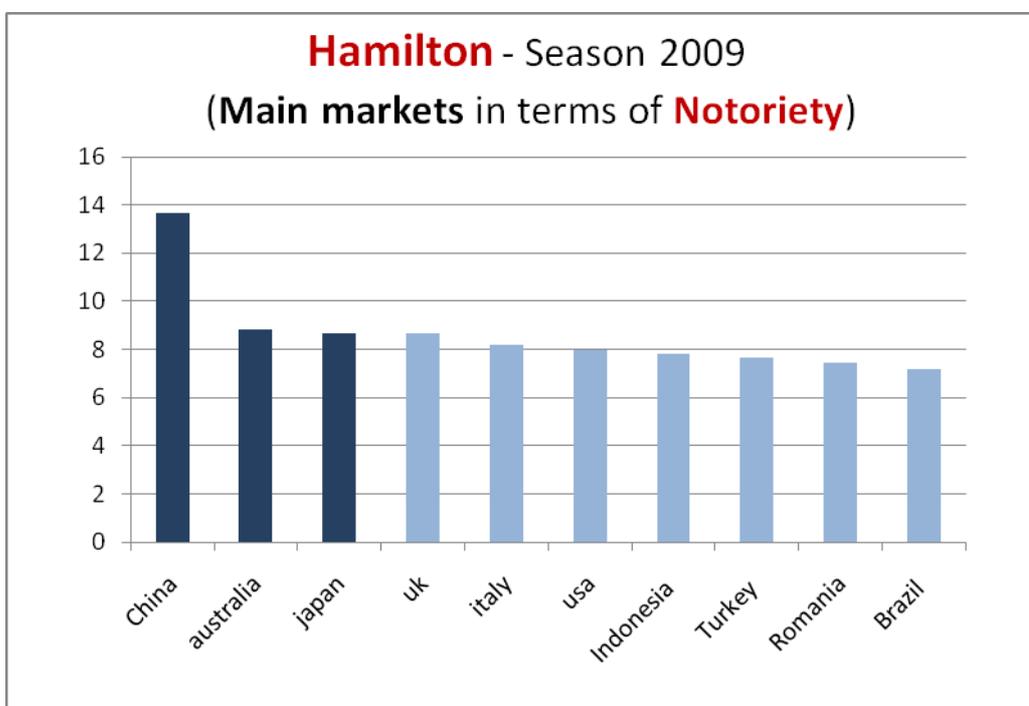


Tabla 3.9 Cuota mediática en los principales mercados (Lewis Hamilton)



Si se aplica el mismo análisis a las escuderías, se llega a conclusiones bastante predecibles, al menos en lo que respecta a las escuderías más destacadas, como ponen de manifiesto las tablas 3.10 y 3.11.

Tabla 3.10 Escuderías líderes de la Fórmula 1 en cada país

<i>Formula 1 - Ranking of Teams (in each country)</i>			
<i>Team</i>	<i>1st MV</i>	<i>2nd MV</i>	<i>3rd MV</i>
Germany	Brawn	Ferrari	Red Bull
Brazil	Renault	Brawn	Ferrari
UK	Brawn	Renault	McLaren
Spain	Renault	Brawn	Ferrari
Italy	Ferrari	Brawn	Renault
USA	Brawn	Renault	Ferrari
France	Renault	Brawn	Ferrari
China	Ferrari	McLaren	Renault
Netherlands	Renault	Brawn	Ferrari
Indonesia	Brawn	Ferrari	Renault
Hungary	Renault	Brawn	Ferrari
Canada	Brawn	Ferrari	Renault
Japan	Toyota	Renault	Ferrari
Turkey	Brawn	Ferrari	Renault
Poland	BMW Sauber	Renault	Brawn
Romania	Renault	Brawn	Ferrari
Australia	Brawn	Renault	Red Bull
Slovakia	Brawn	Renault	Ferrari
Finland	Ferrari	Brawn	Renault

Tabla 3.11 Número de pódiums mediáticos de los Pilotos

<i>Podiums of Notoriety (Season 2009)</i>	<i>1st post</i>	<i>Notoriety 2nd post</i>	<i>3rd Post</i>	<i>Total</i>
Brawn	8	8	1	17
Renault	6	6	6	18
Ferrari	3	4	9	16
Toyota	1	-	-	1
BMW Sauber	1	-	-	1
McLaren	-	1	1	2
Red Bull	-	-	2	2

La presencia mediática de Ferrari en la temporada 2009 sólo se ha visto superada (en cuanto al número de noticias generadas) por dos escuderías: Brawn, la gran sensación de la temporada que ha logrado varios grandes premios y ha dominado el campeonato; y Renault, cuya posición de privilegio responde seguramente a la presencia de Alonso, que es presumiblemente el piloto mejor considerado de la parrilla.

Tabla 3.12 Cuota mediática - Principales mercados de la escudería Brawn

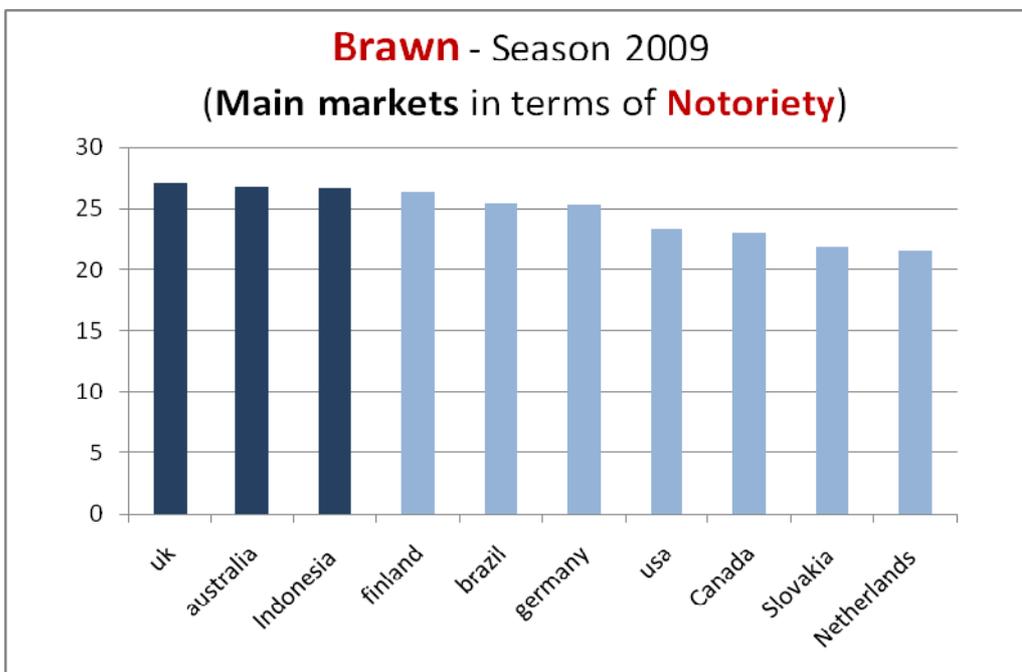


Tabla 3.13 Cuota mediática - Principales mercados de la escudería Renault

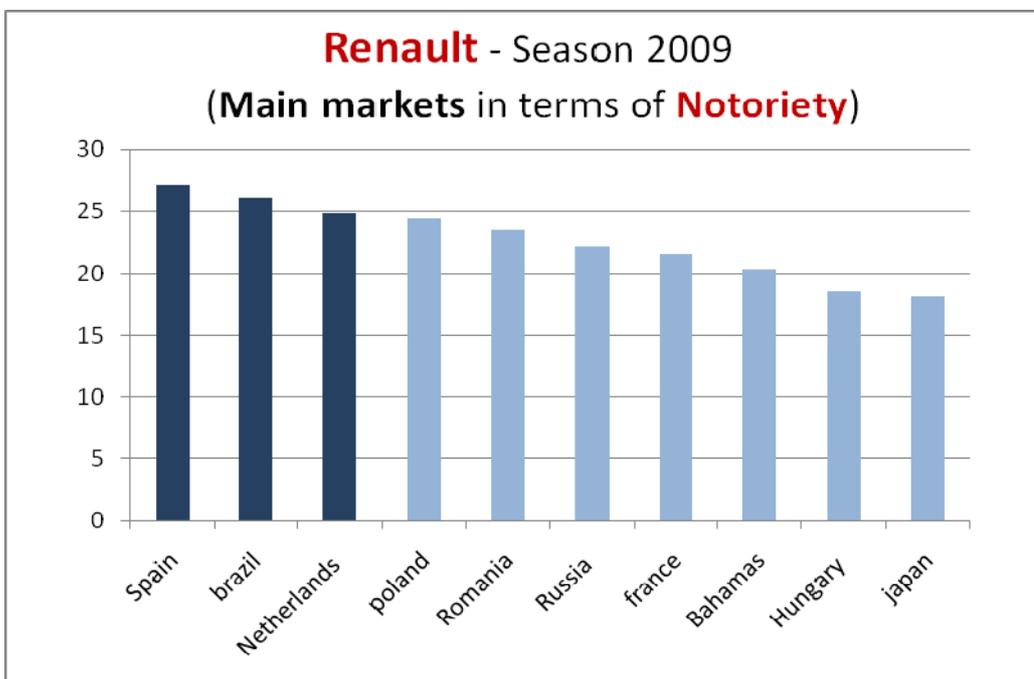


Tabla 3.14 Cuota mediática - Principales mercados de la escudería Ferrari

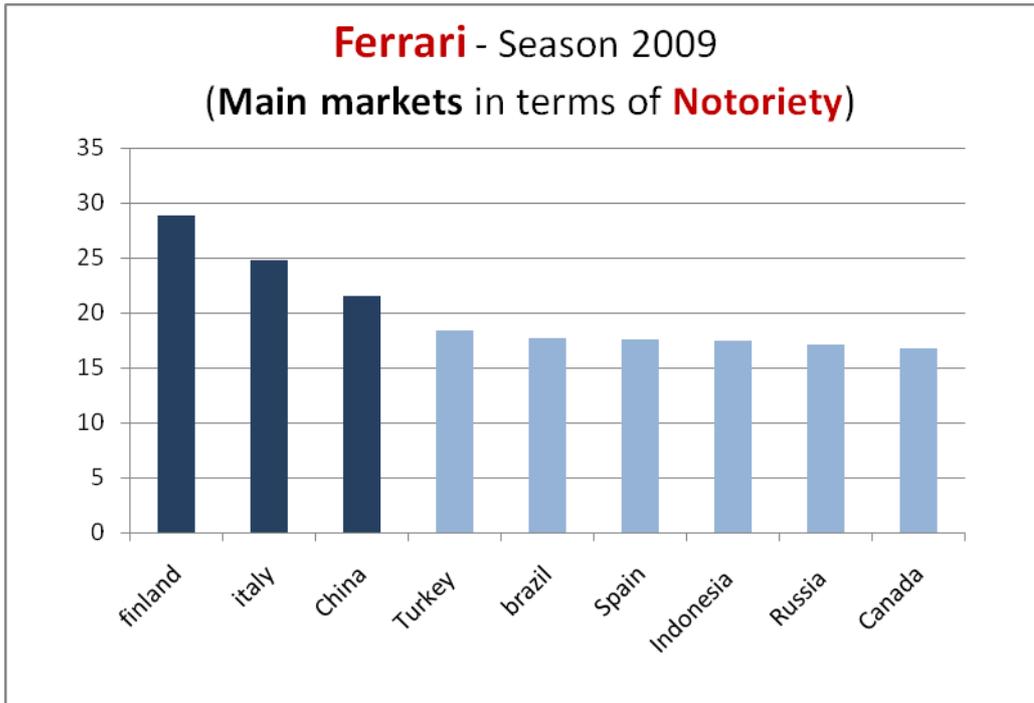


Tabla 3.15 Cuota mediática - Principales mercados de la escudería BMW

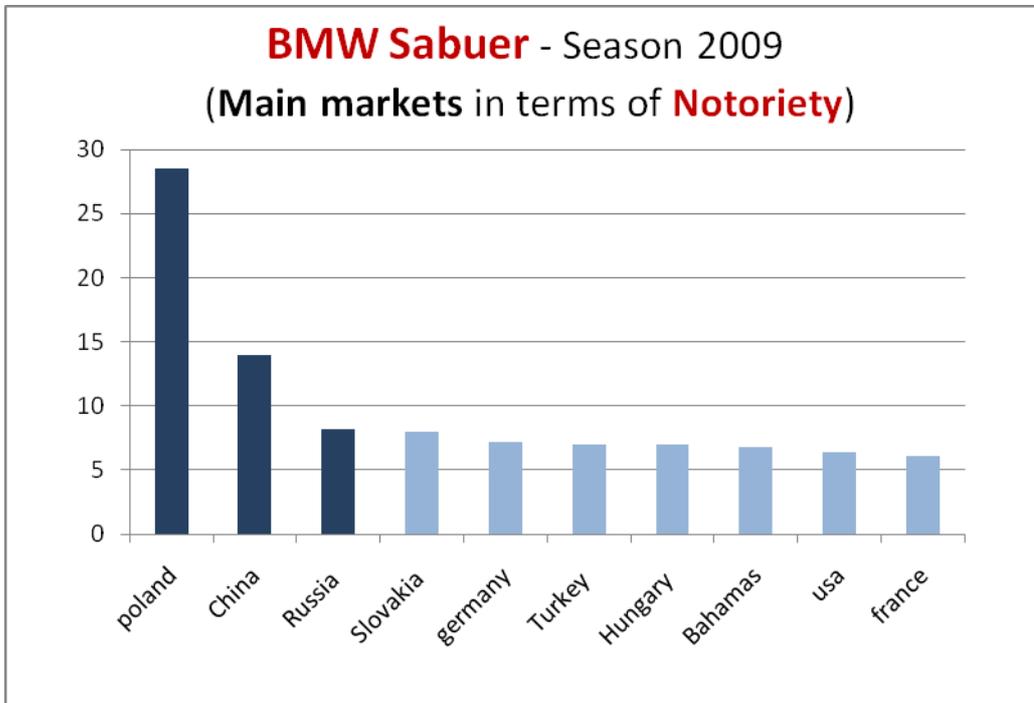


Tabla 3.16 Cuota mediática - Principales mercados de la escudería McLaren

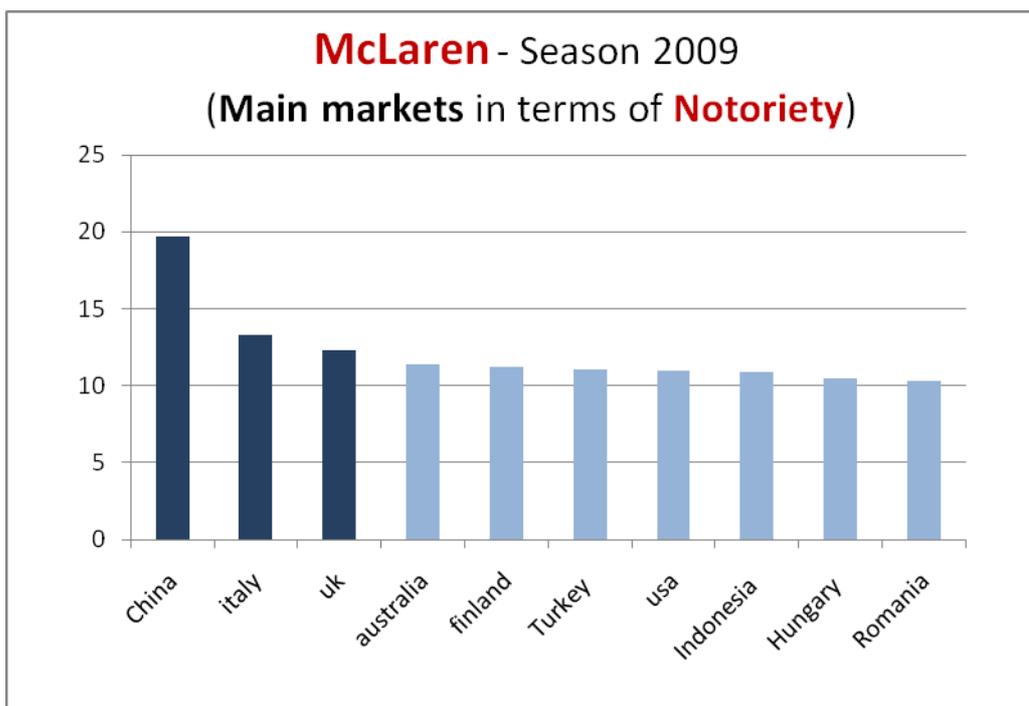
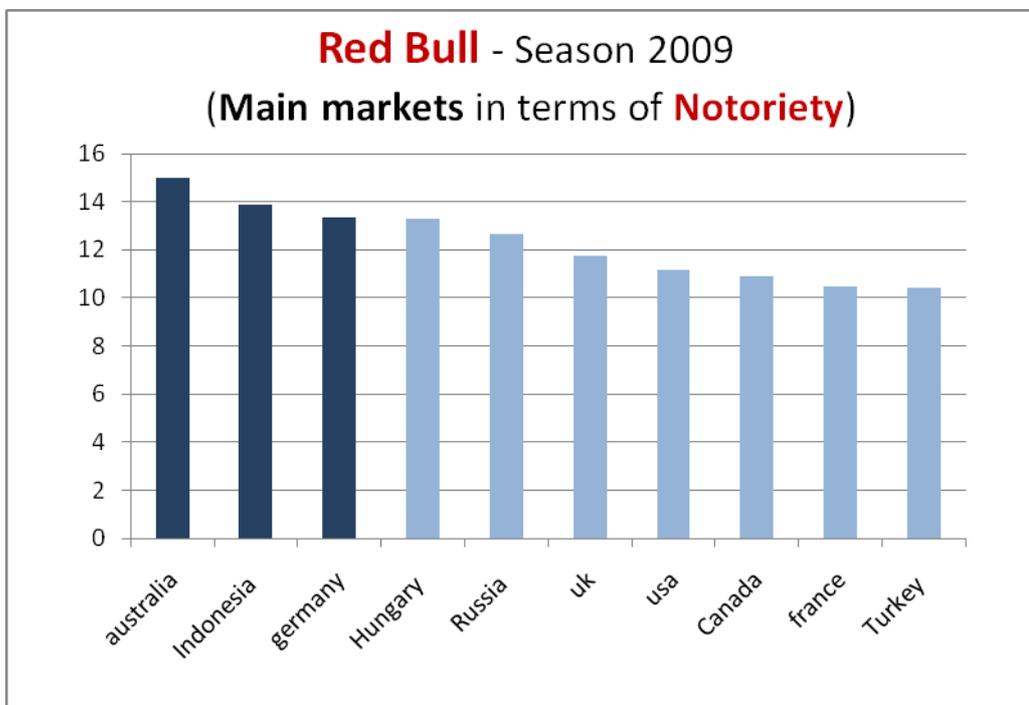


Tabla 3.17 Cuota mediática - Principales mercados de la escudería Red Bull



En lo que resta de capítulo, ofrecemos un examen pormenorizado de la situación en los principales mercados de la Fórmula 1. Para ello, seguiremos el orden de importancia que sugieren las mediciones de la notoriedad relativa, tal como fueron presentadas en la Tabla 3.1. Hemos optado por presentar los resultados por medio de gráficos, que en

general no precisan comentarios adicionales. Se muestra, para cada uno de los países, el posicionamiento de los 20 pilotos líderes de notoriedad y de las 10 escuderías que formaron la parrilla de la Fórmula 1 en la temporada 2009.

Tabla 3.18 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Alemania

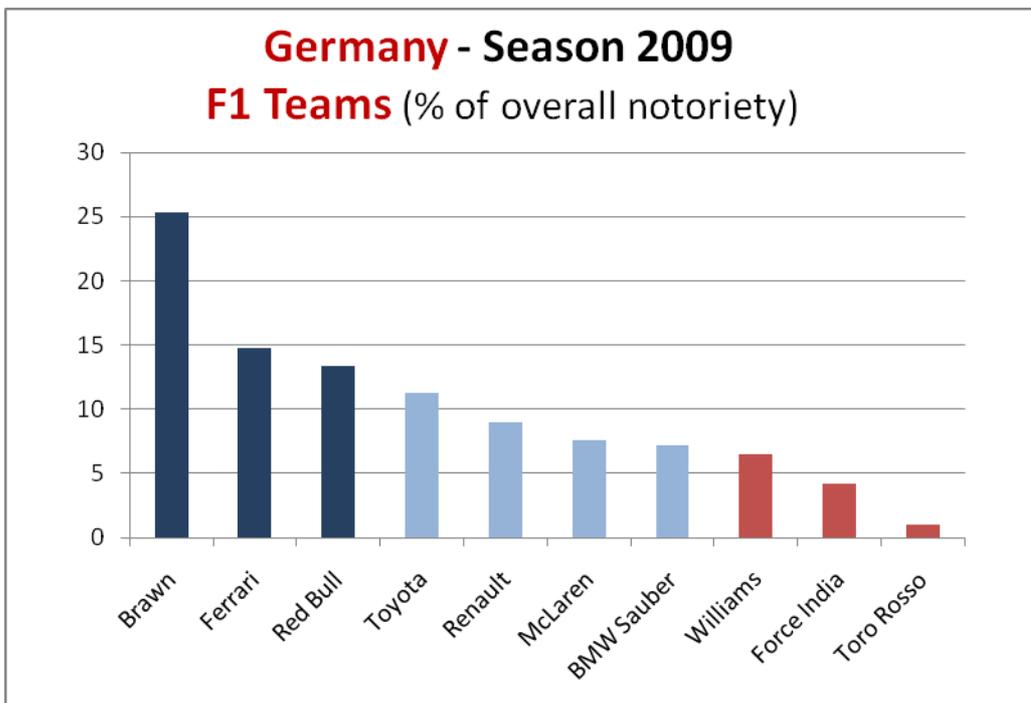
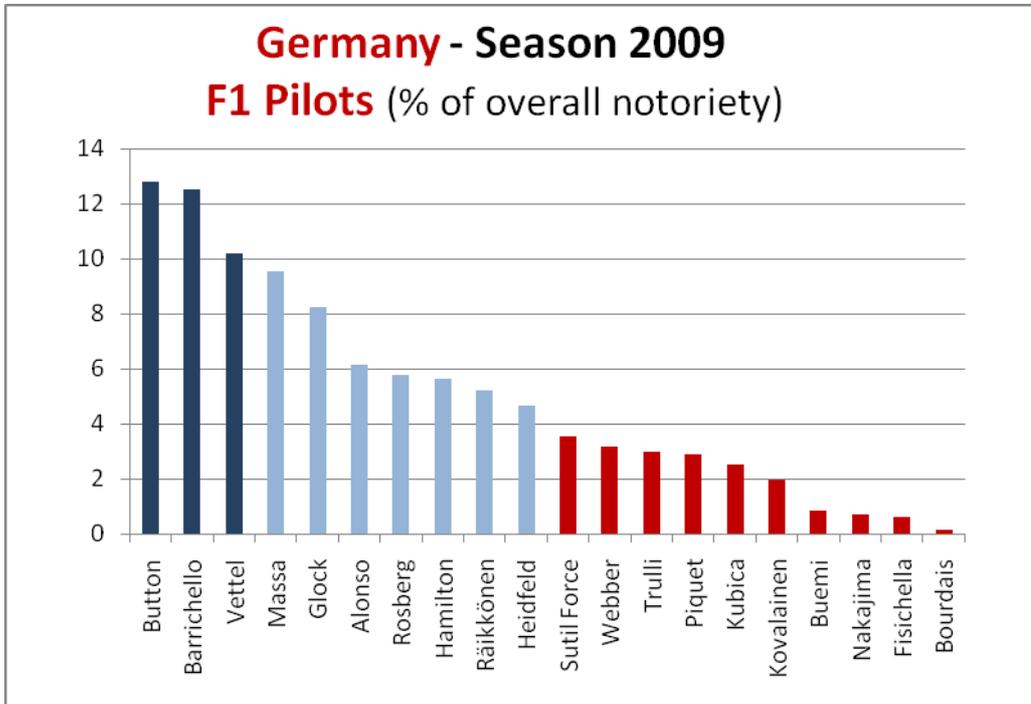


Tabla 3.19 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Brasil

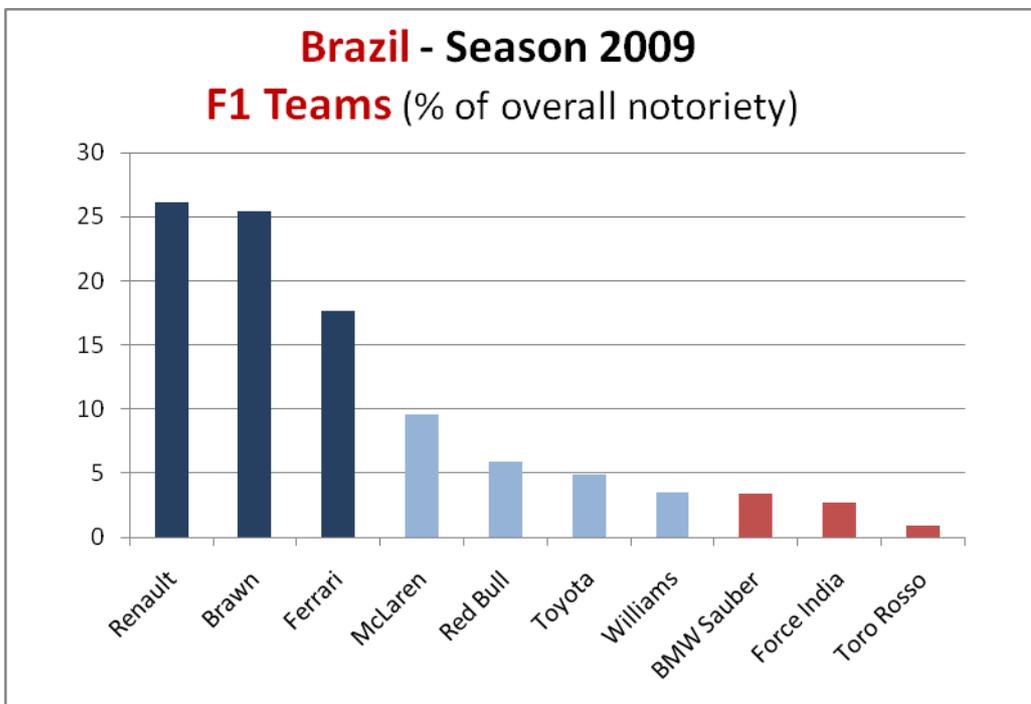
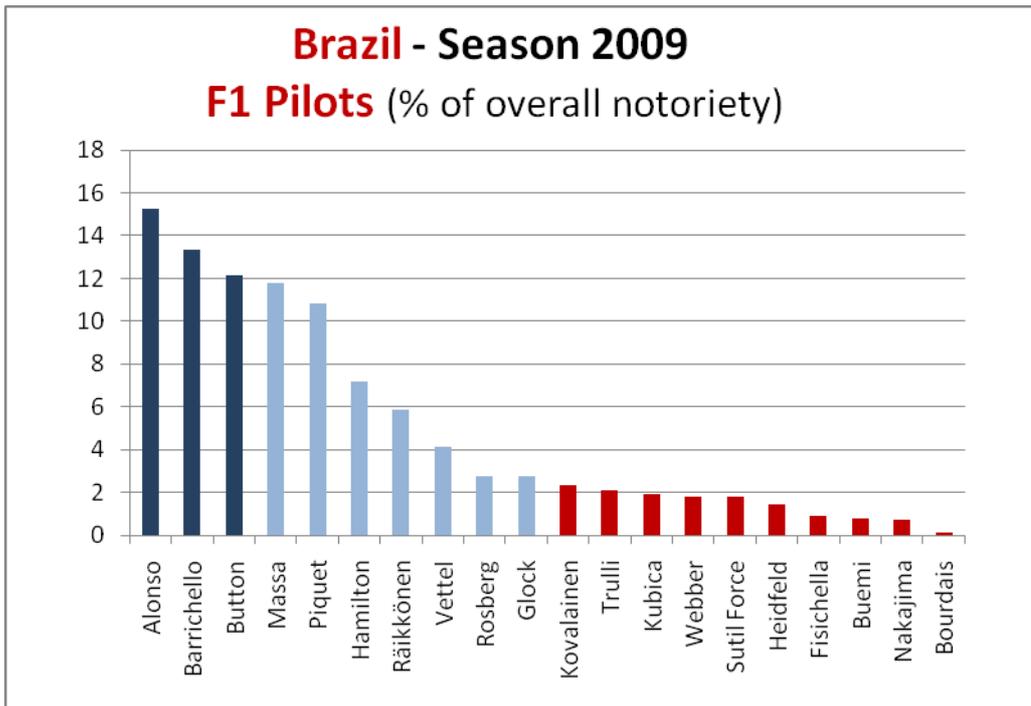


Tabla 3.20 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en UK

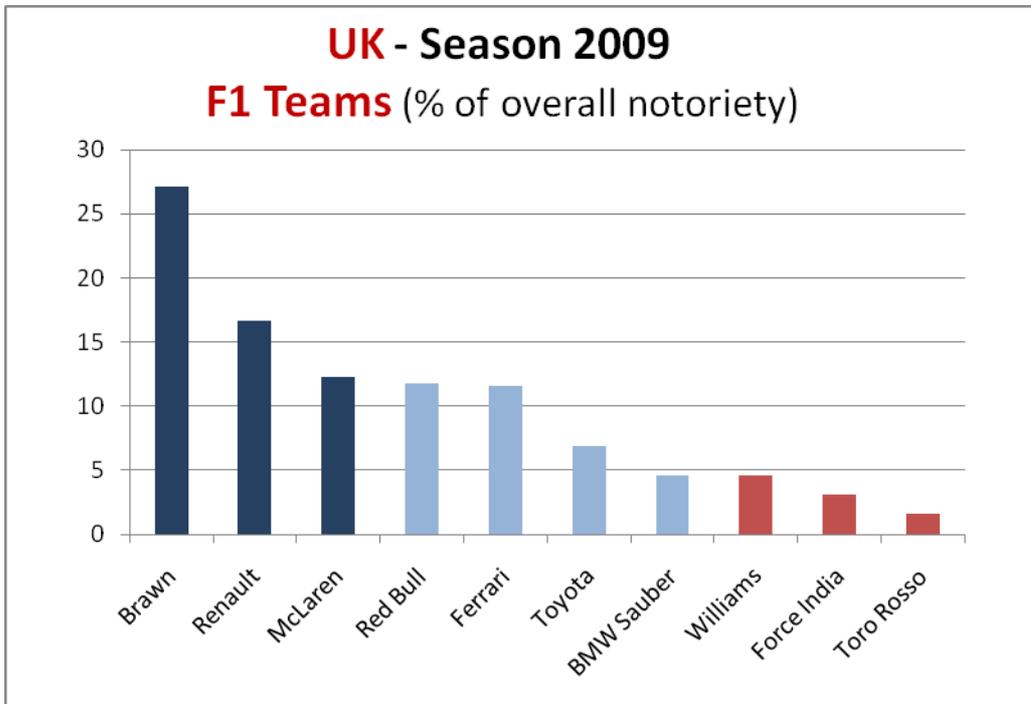
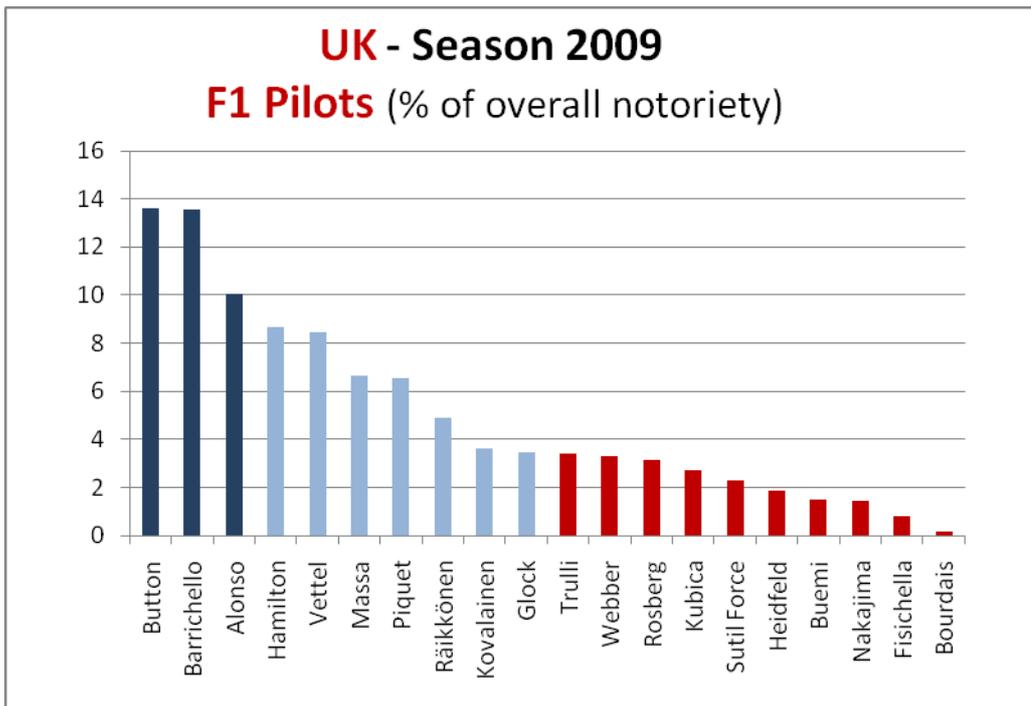


Tabla 3.21 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en España

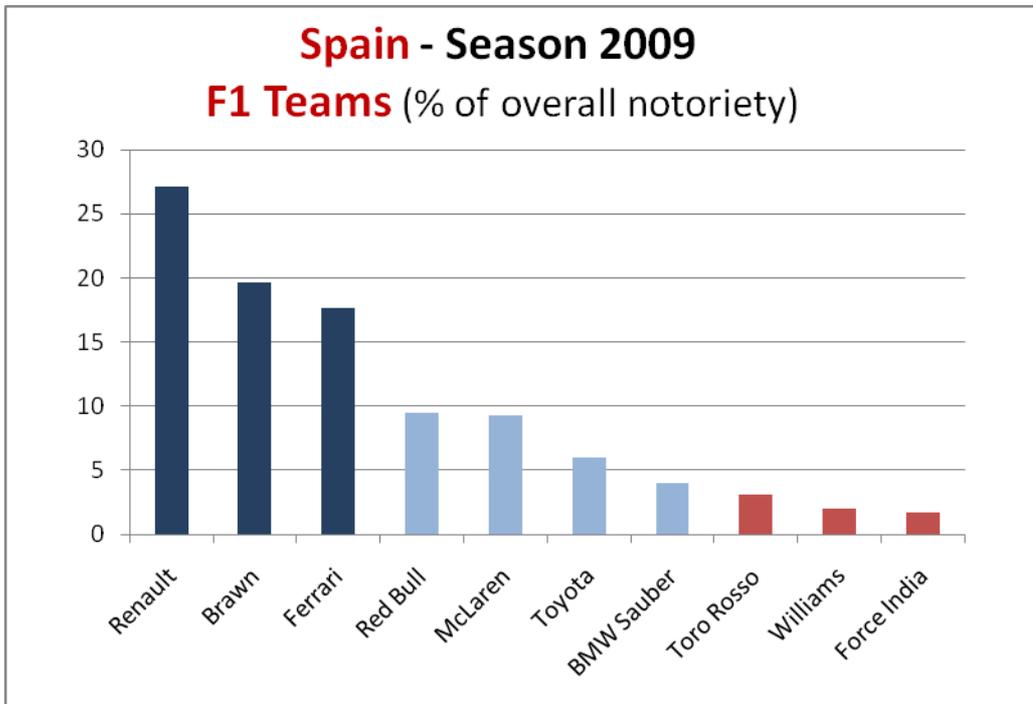
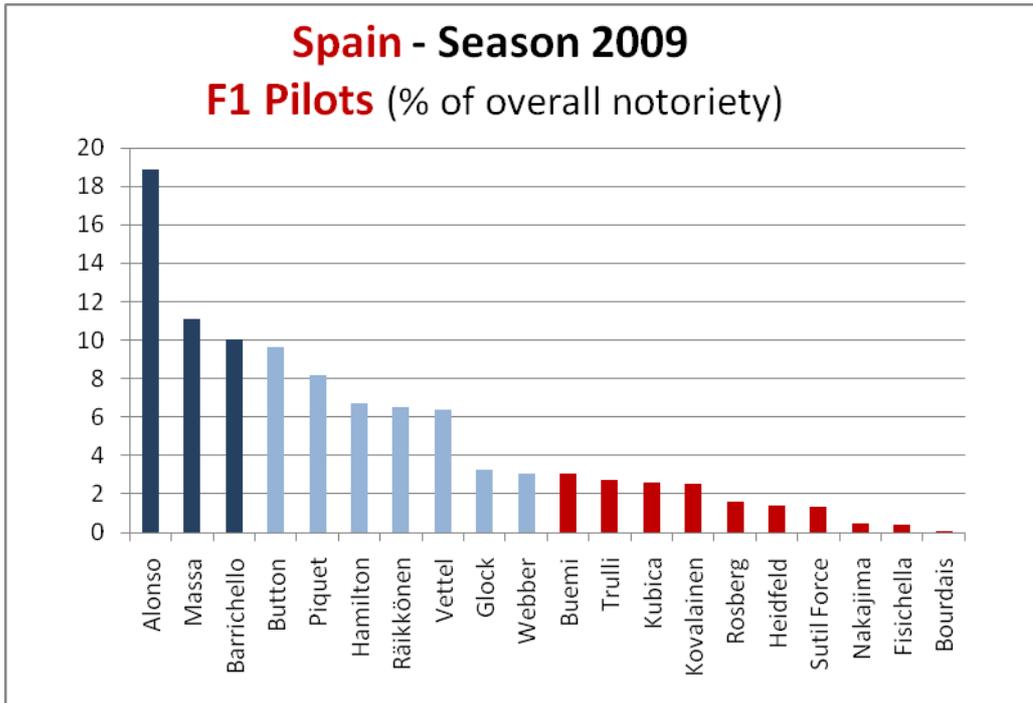


Tabla 3.22 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Italia

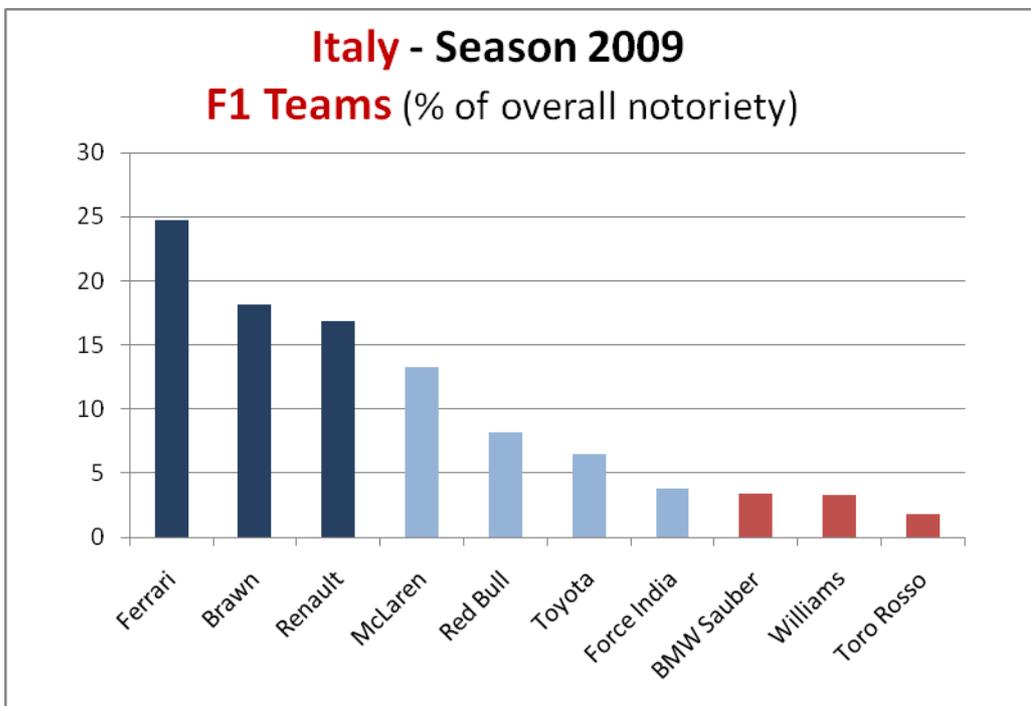
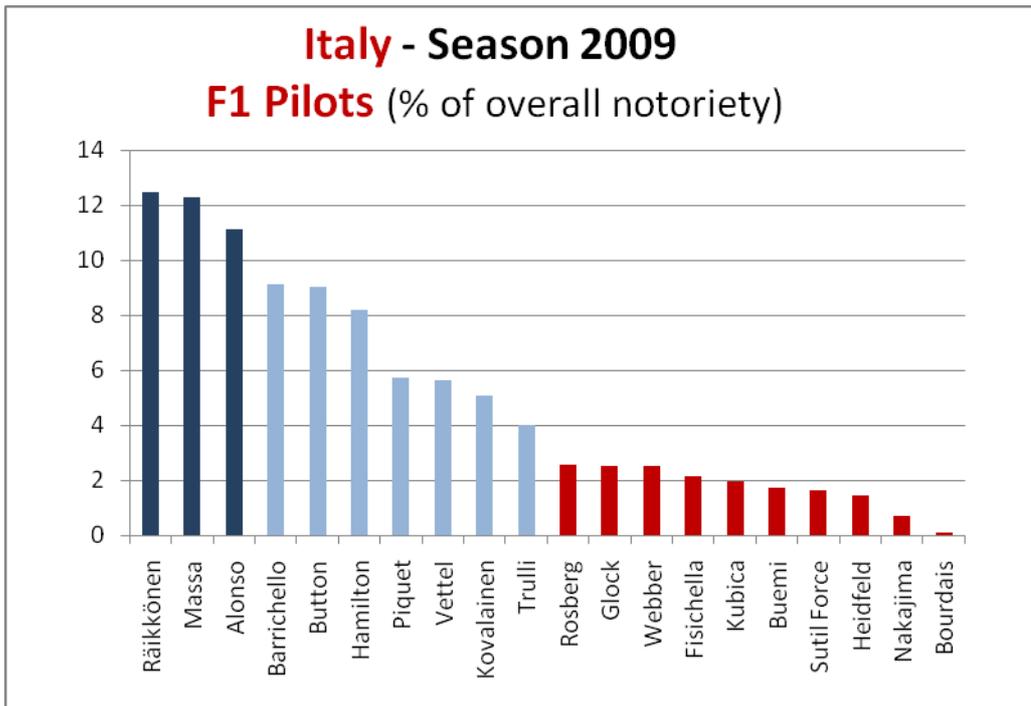


Tabla 3.23 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en USA

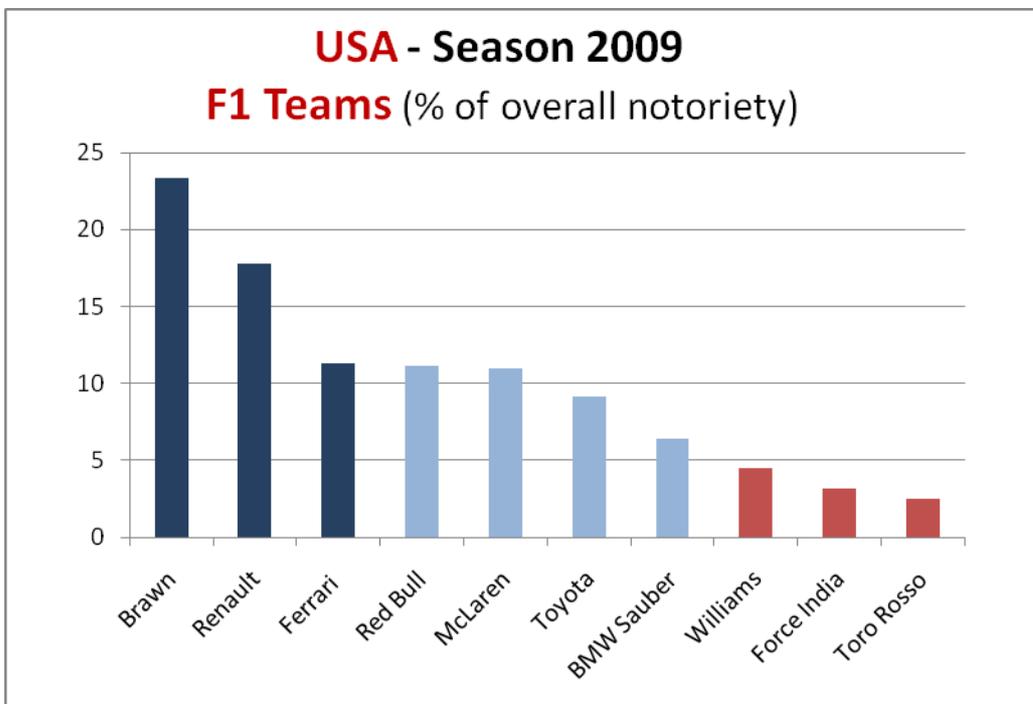
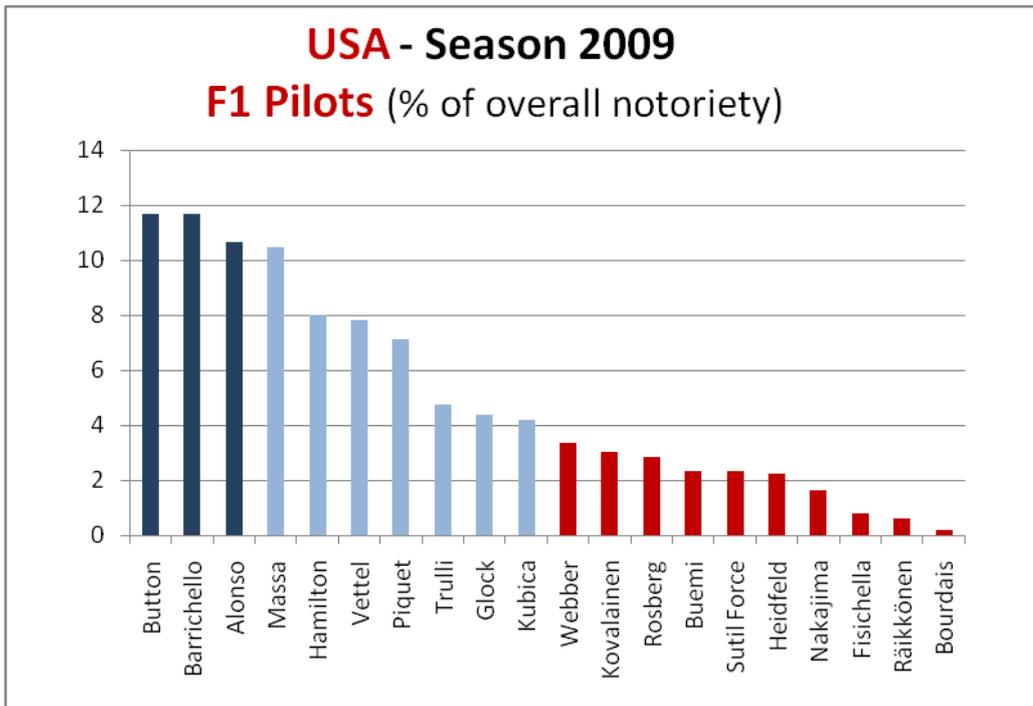


Tabla 3.24 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Francia

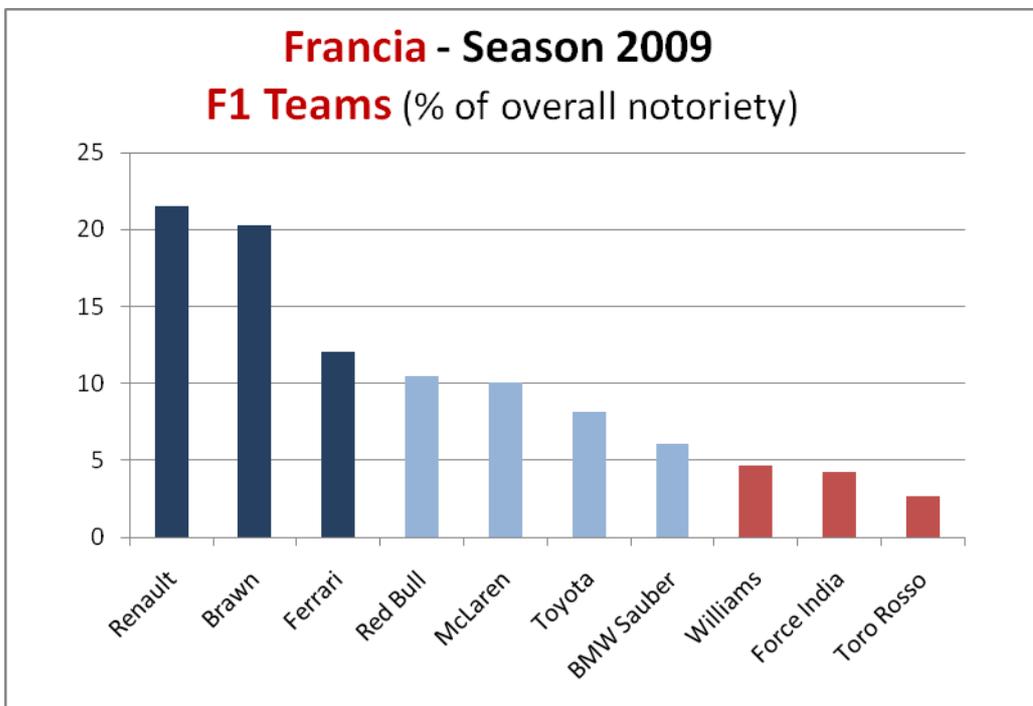
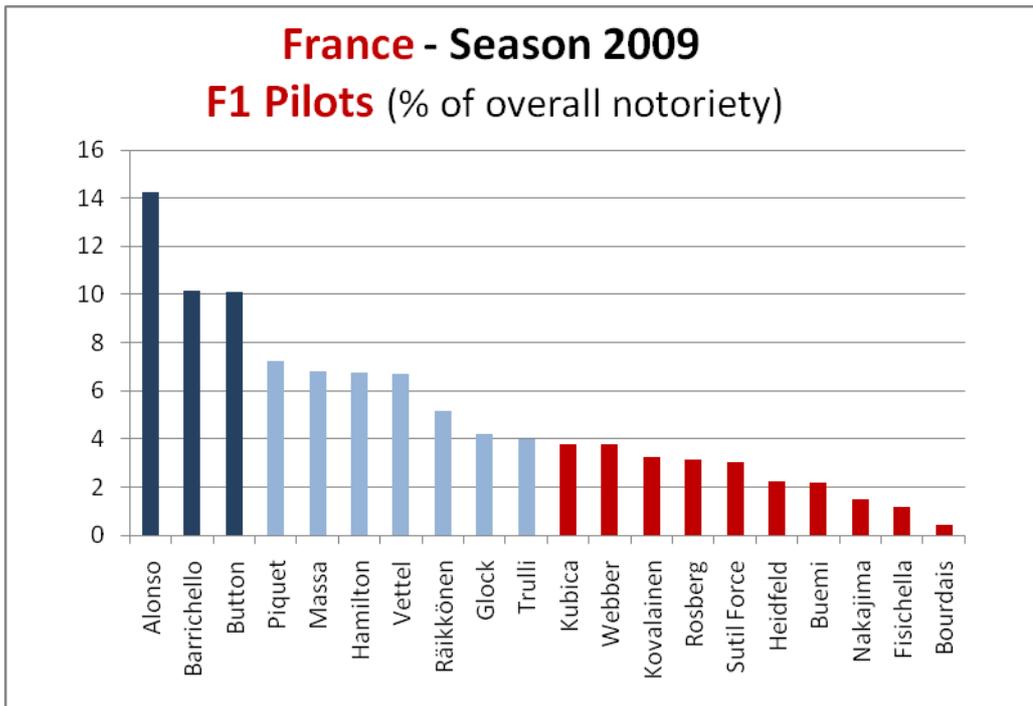


Tabla 3.25 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en China

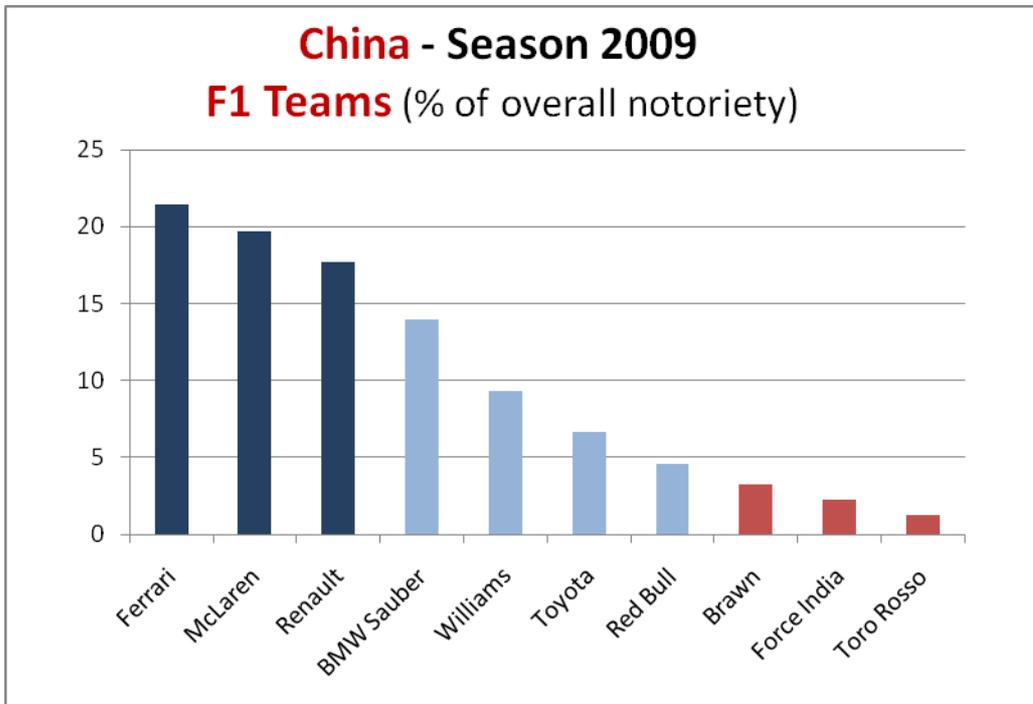
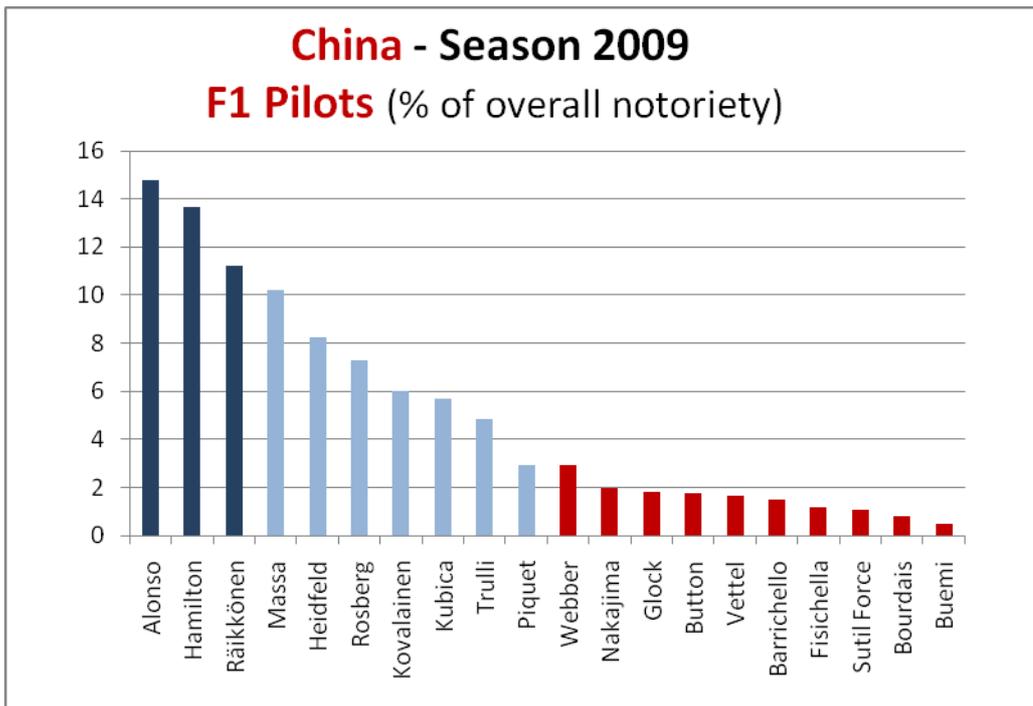


Tabla 3.26 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Holanda

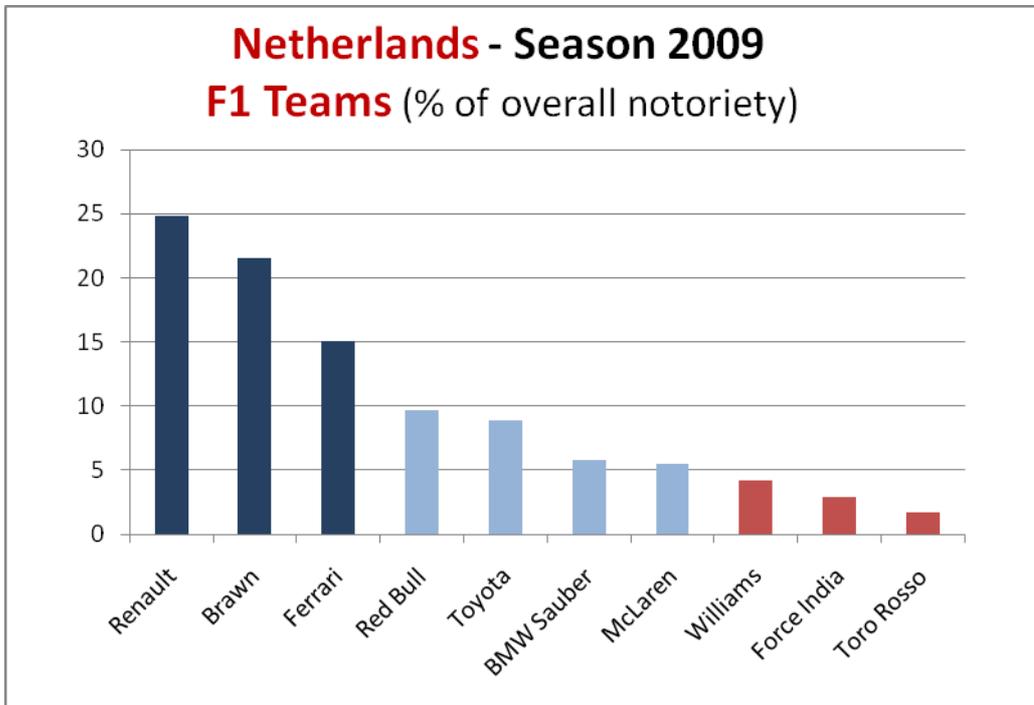
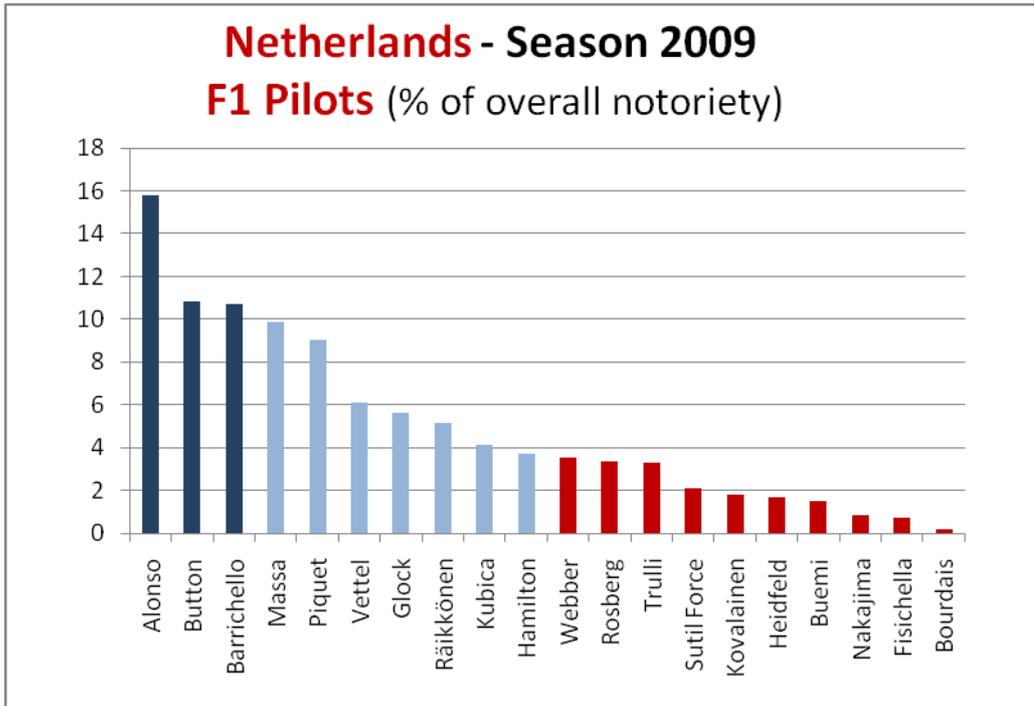


Tabla 3.27 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Indonesia

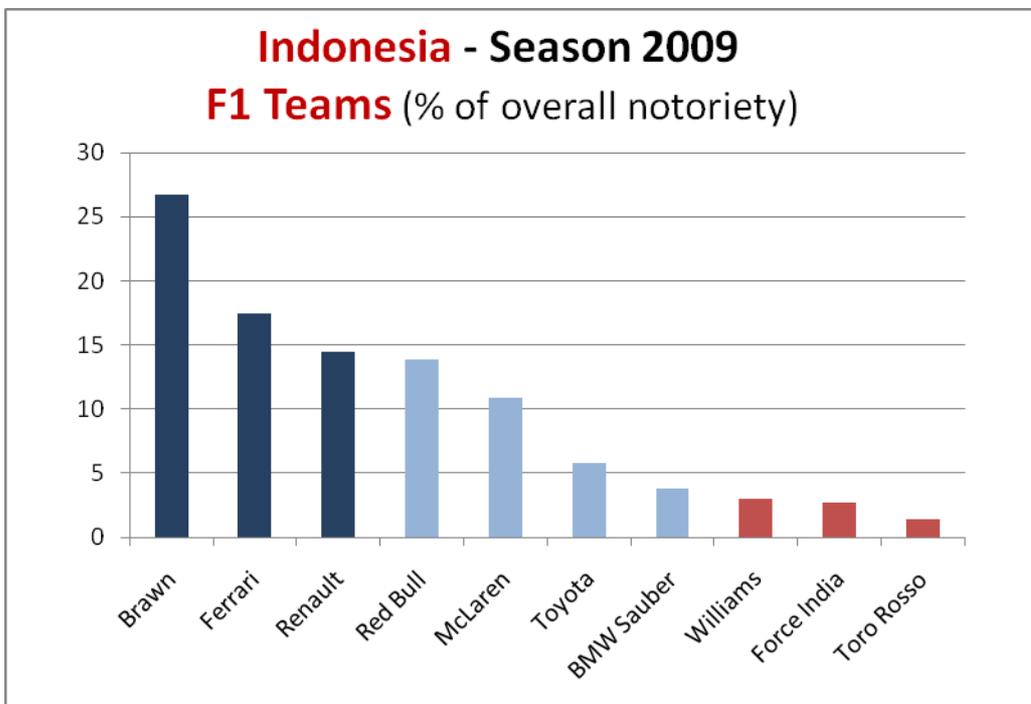
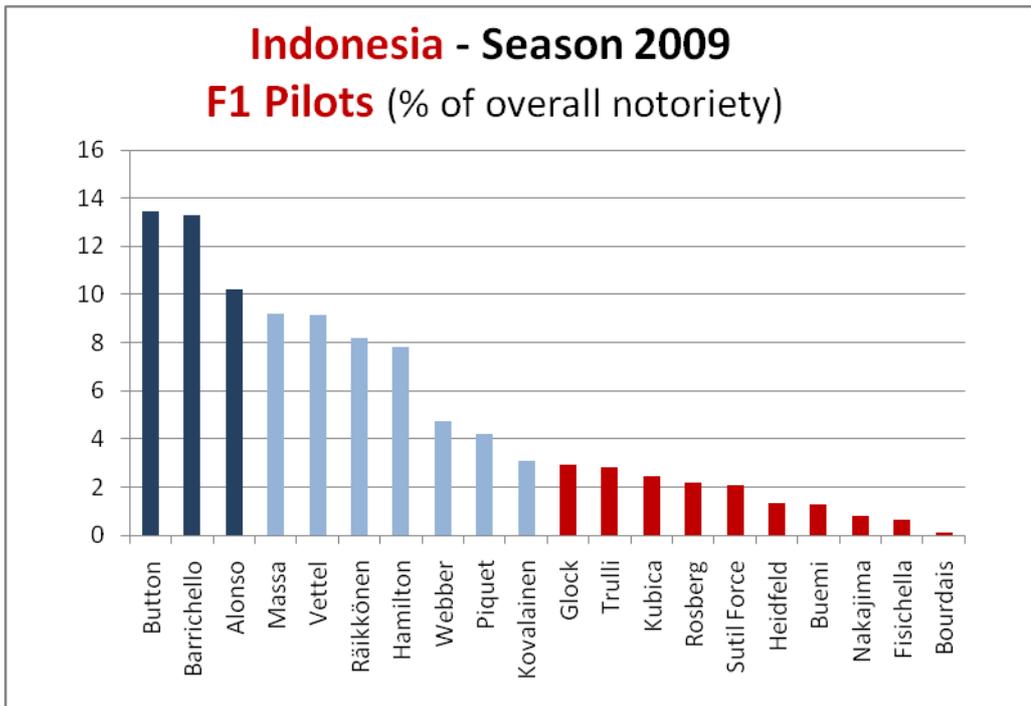


Tabla 3.28 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Hungría

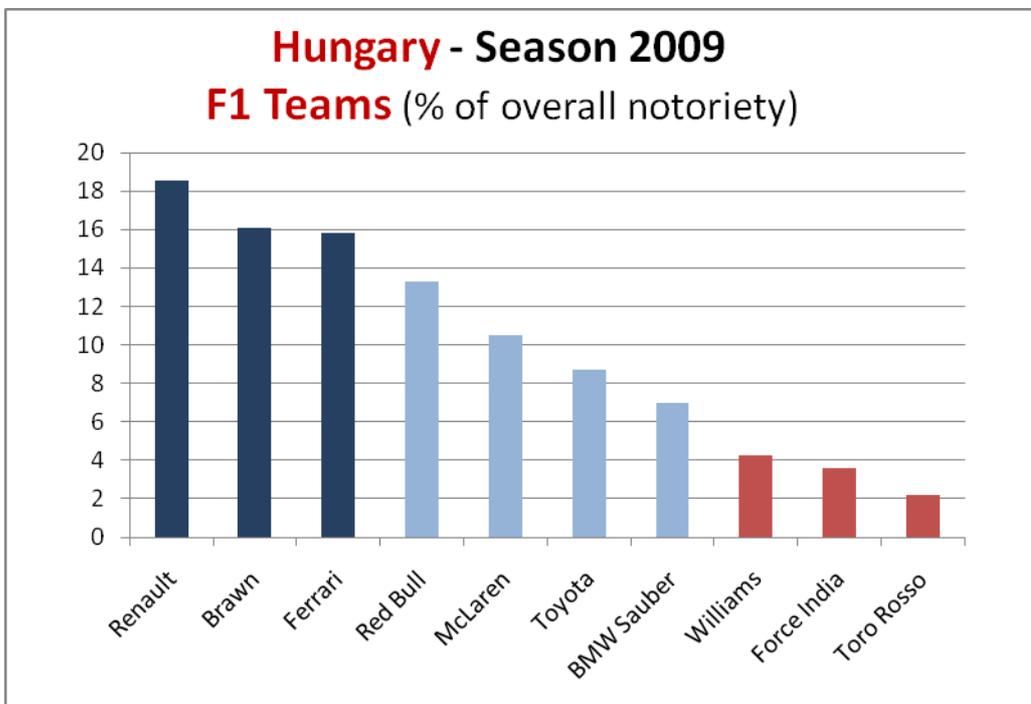
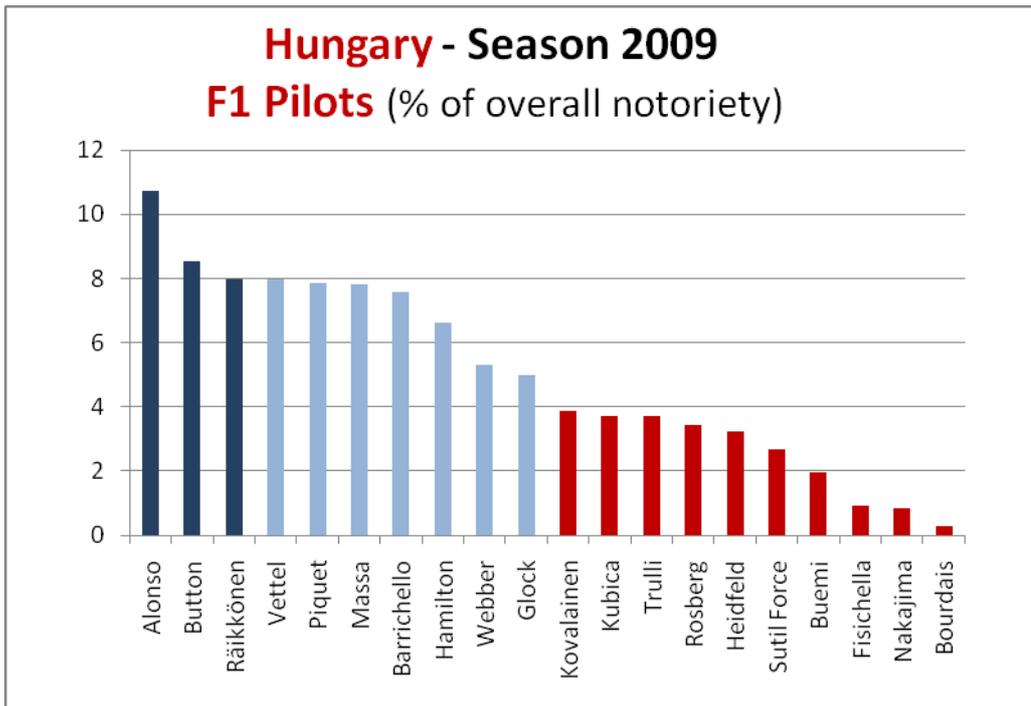


Tabla 3.29 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Japón

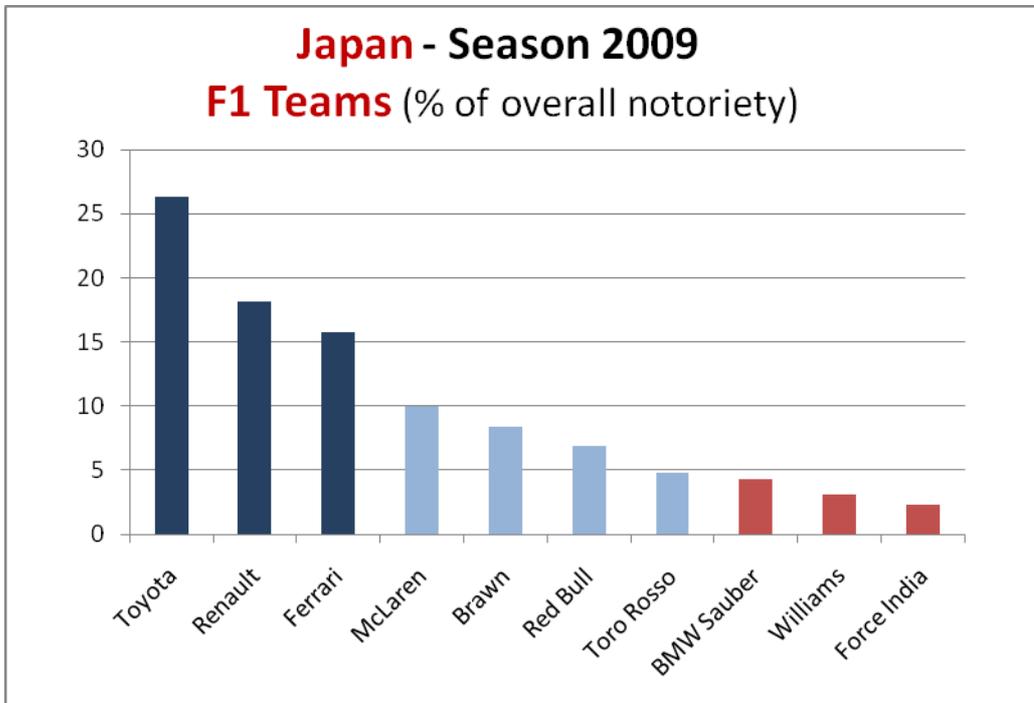
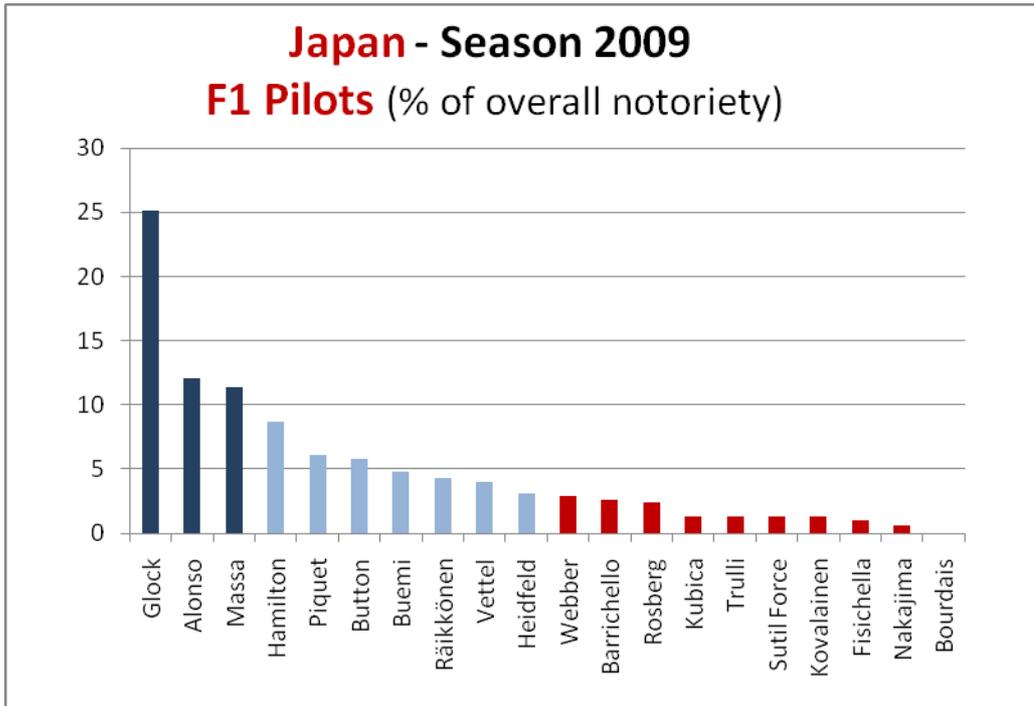


Tabla 3.30 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Turquía

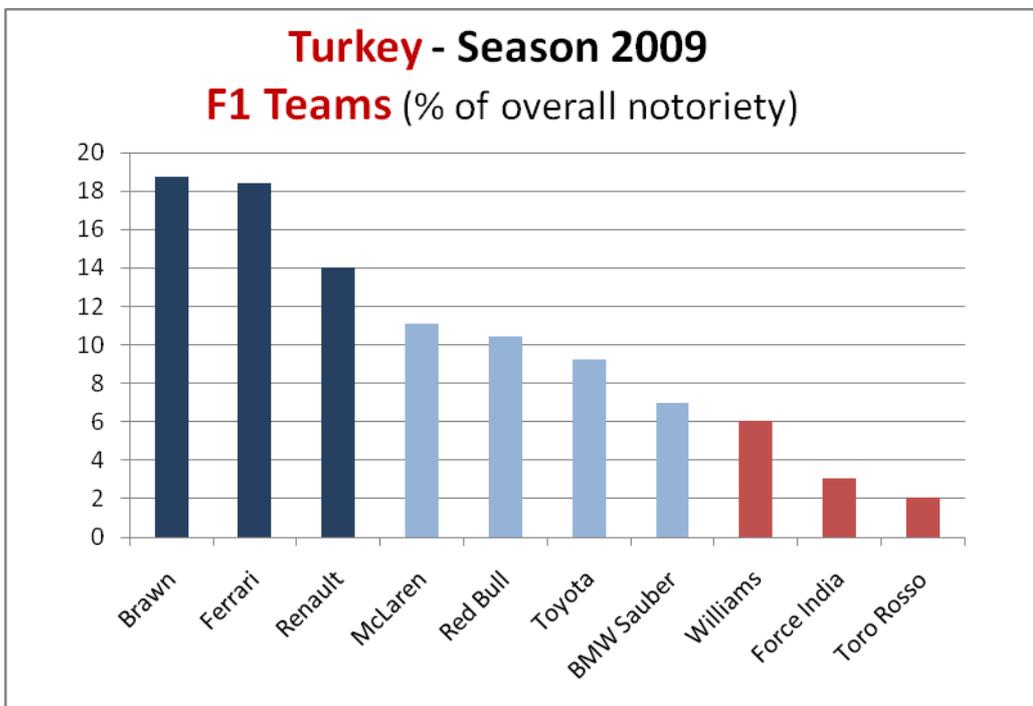
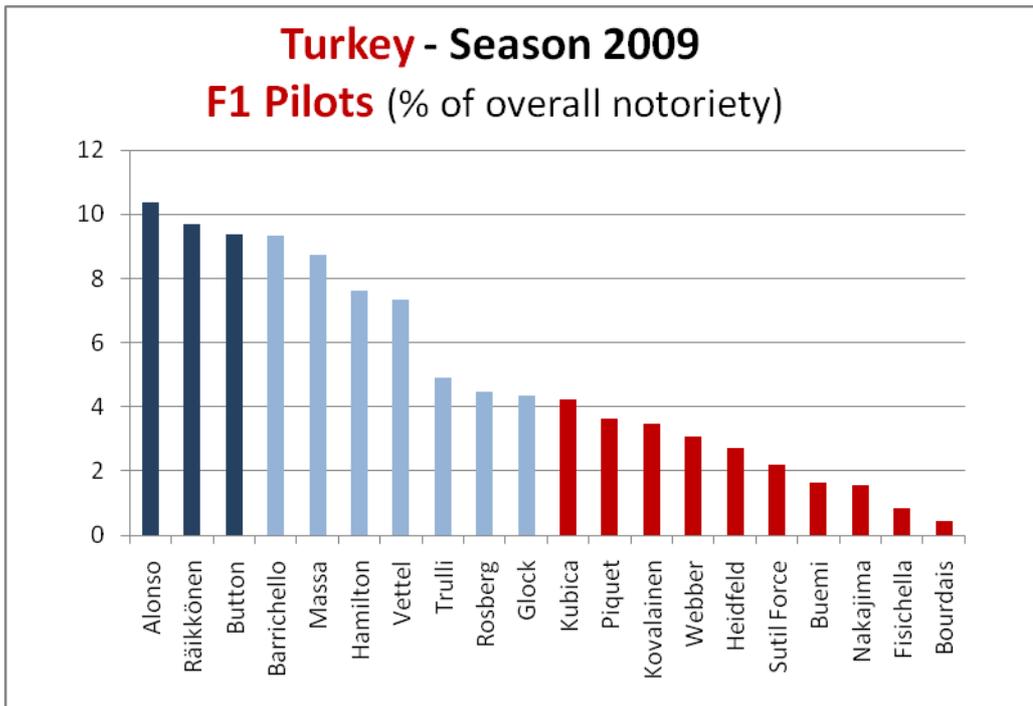


Tabla 3.31 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Polonia

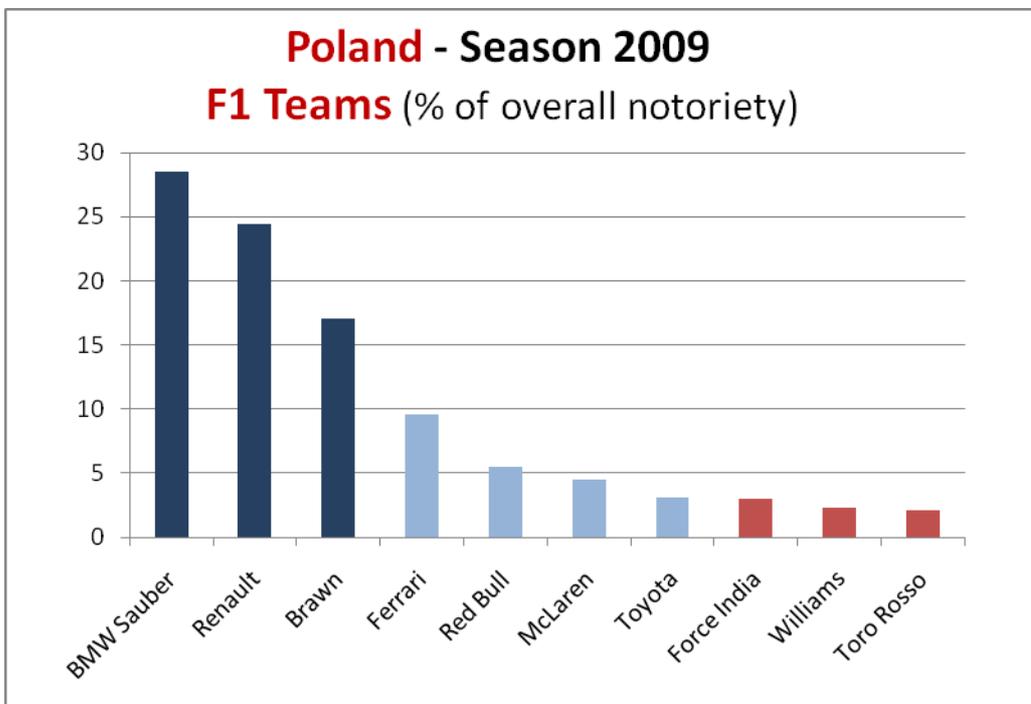
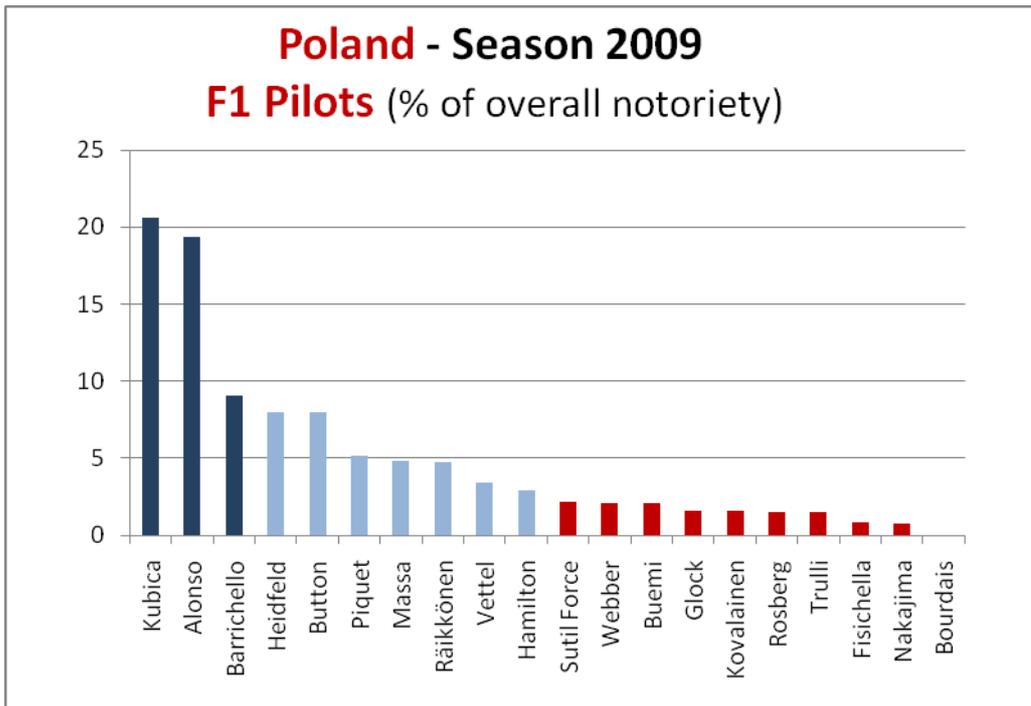


Tabla 3.32 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Australia

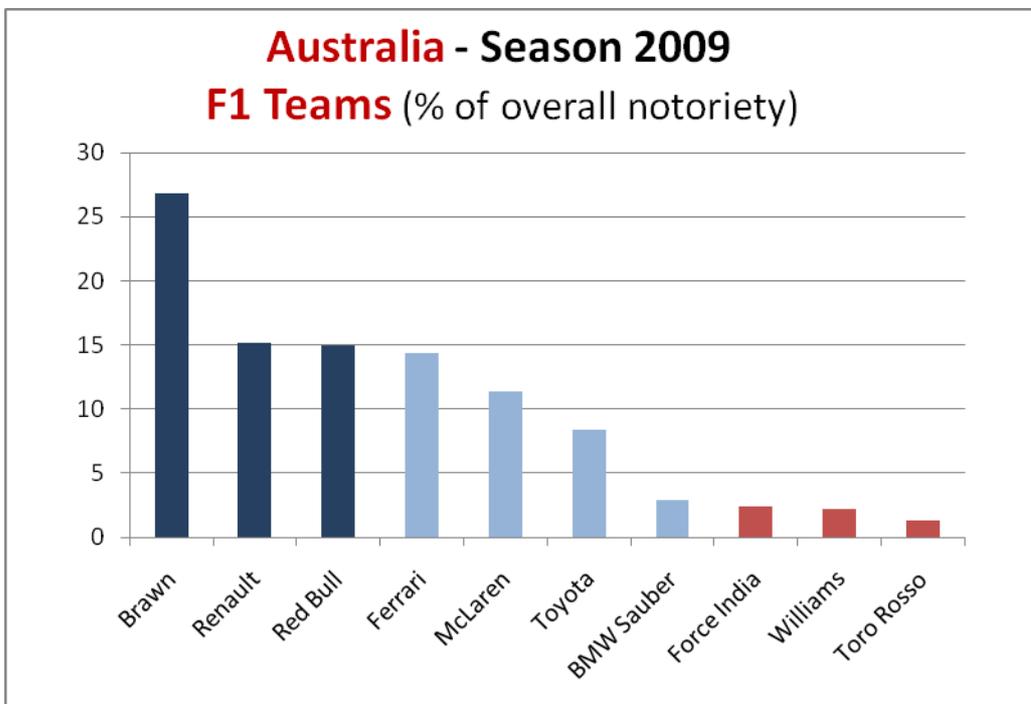
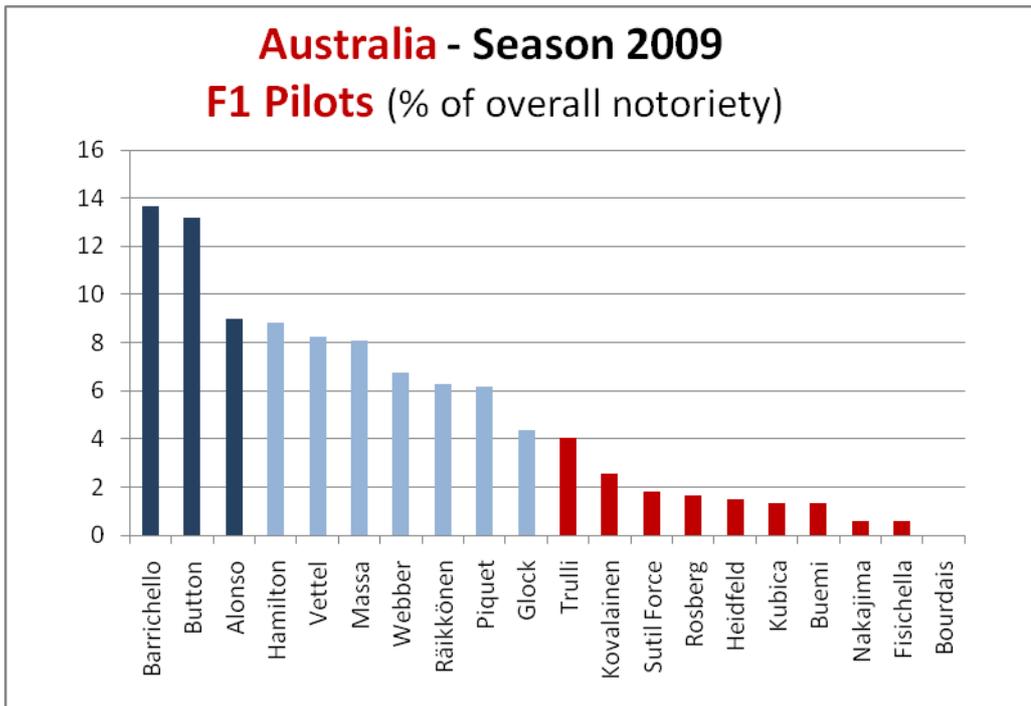
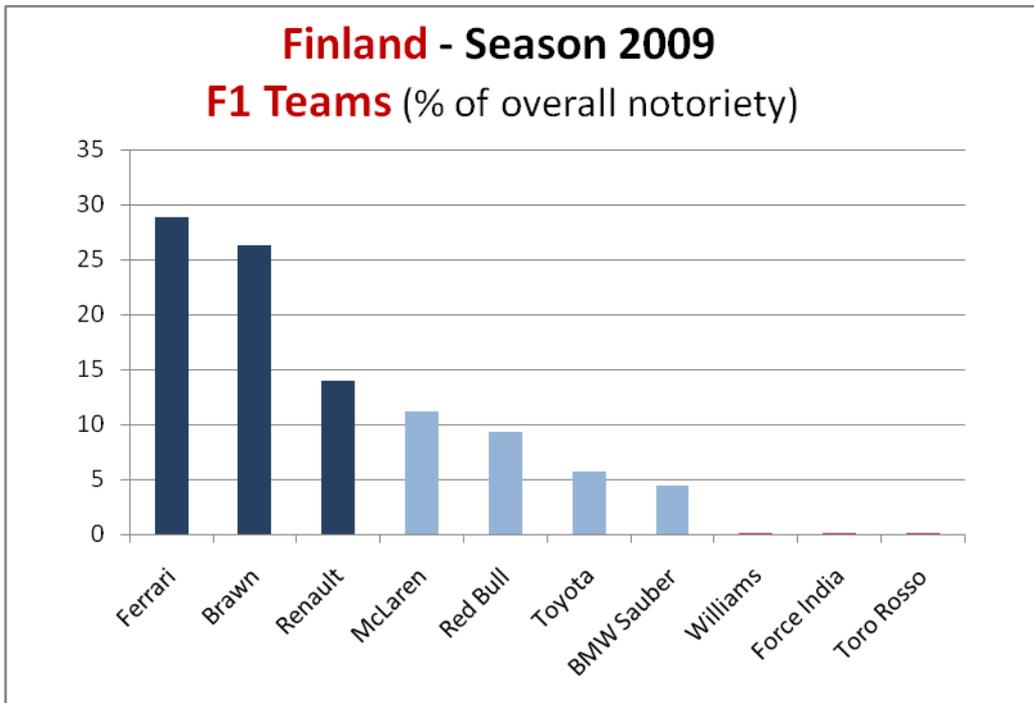
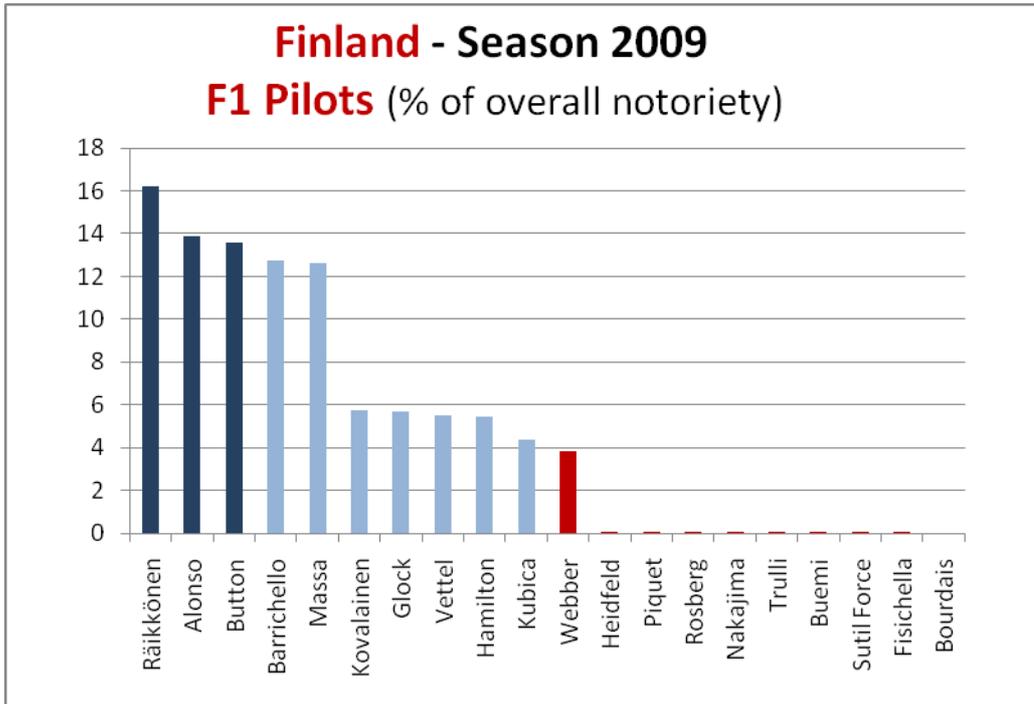


Tabla 3.33 Cuota de notoriedad de pilotos y escuderías en Finlandia



Capítulo 4

Evolución del valor mediático a lo largo de la temporada 2009

Las dos primeras secciones presentaron diferentes rankings del valor mediático global, teniendo en cuenta la información en su nivel más agregado. Por su parte, el capítulo 3 ha examinado con detalle el reparto geográfico del interés que suscita la Fórmula 1, que es un modo de identificar los principales mercados donde explotar el espectáculo de este deporte. En este capítulo, en vez de atender a la dimensión espacial, vamos a centrarnos en la temporal, examinando la evolución mediática de los pilotos y escuderías a lo largo de la temporada 2009. Para ello, tendremos en cuenta lo acontecido en los siguientes grandes premios:

1	27 - 29 Mar	2009 FORMULA 1 ING AUSTRALIAN GRAND PRIX (Melbourne)
2	03 - 05 Apr	2009 FORMULA 1 PETRONAS MALAYSIAN GRAND PRIX (Kuala Lumpur)
3	17 - 19 Apr	2009 FORMULA 1 CHINESE GRAND PRIX (Shanghai)
4	24 - 26 Apr	2009 FORMULA 1 GULF AIR BAHRAIN GRAND PRIX (Sakhir)
5	08 - 10 May	FORMULA 1 GRAN PREMIO DE ESPAÑA TELEFONICA 2009 (Catalunya)
6	21 - 24 May	FORMULA 1 GRAND PRIX DE MONACO 2009 (Monte Carlo)
7	05 - 07 Jun	2009 FORMULA 1 ING TURKISH GRAND PRIX (Istanbul)
8	19 - 21 Jun	2009 FORMULA 1 SANTANDER BRITISH GRAND PRIX (Silverstone)
9	10 - 12 Jul	FORMULA 1 GROSSER PREIS SANTANDER VON DEUTSCHLAND 2009
10	24 - 26 Jul	FORMULA 1 ING MAGYAR NAGYDIJ 2009 (Budapest)
11	21 - 23 Aug	2009 FORMULA 1 TELEFONICA GRAND PRIX OF EUROPE (Valencia)
12	28 - 30 Aug	2009 FORMULA 1 ING BELGIAN GRAND PRIX (Spa-Francorchamps)
13	11 - 13 Sep	FORMULA 1 GRAN PREMIO SANTANDER D'ITALIA 2009 (Monza)
14	25 - 27 Sep	2009 FORMULA 1 SINGTEL SINGAPORE GRAND PRIX (Singapore)
15	02 - 04 Oct	2009 FORMULA 1 FUJI TELEVISION JAPANESE GRAND PRIX (Suzuka)
16	16 - 18 Oct	FORMULA 1 GRANDE PREMIO PETROBRAS DO BRASIL 2009 (Sao Paulo)
17	30 Oct-01 Nov	2009 FORMULA 1 ETIHAD AIRWAYS ABU DHABI GRAND PRIX (Yas Marina)

Los resultados que ofrecemos aquí se basan tanto en el índice ESI de notoriedad (que mide el seguimiento mediático estimado a partir del número de noticias generadas en cada gran premio), como en la popularidad. En la Tabla 4.1 se resumen los principales resultados de estas mediciones, expresando los resultados en porcentaje respecto del total de la temporada. Los conceptos de notoriedad y popularidad, así como el modo de medirlos, se explicaron al inicio de este informe. La introducción metodológica se ocupó también de explicar el procedimiento de cálculo del índice ESI de valor mediático.

Table 4.1 Notoriedad, popularidad y VM de los Grandes Premios. Temporada 2009

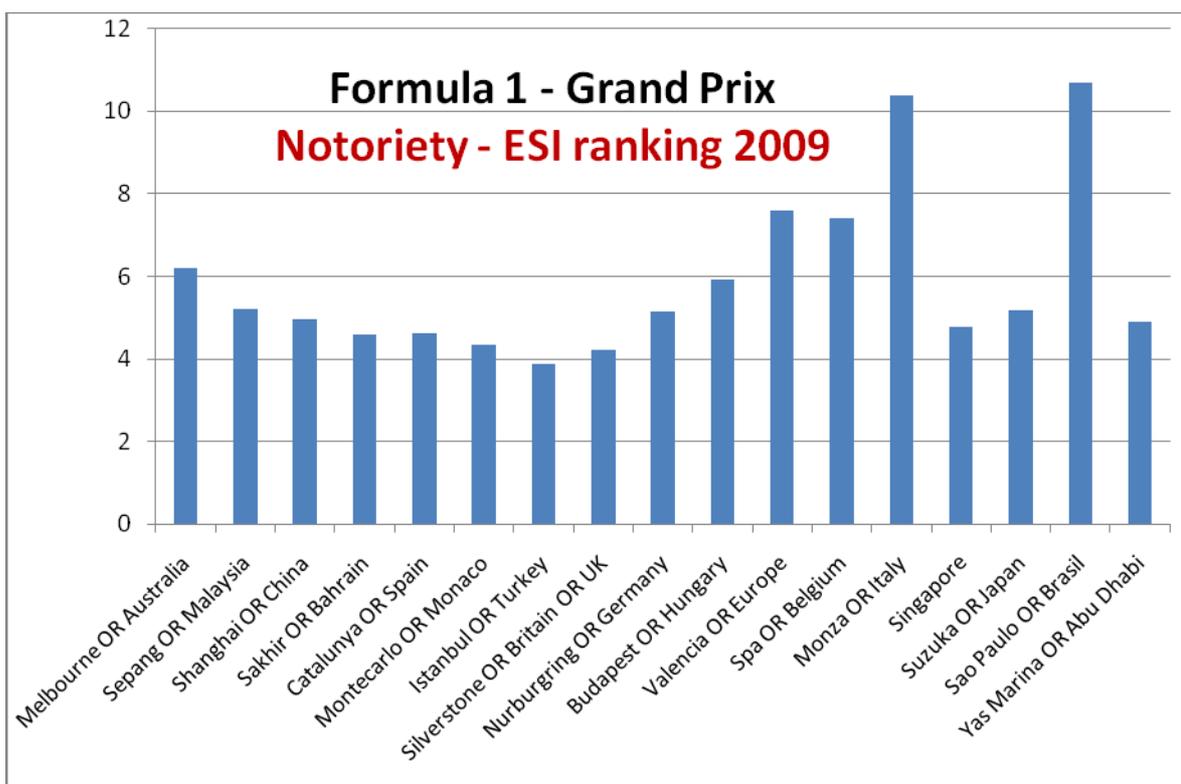
<i>Season 2009</i>				
<i>Rank</i>	<i>Grand Prix</i>	<i>Notoriety</i>	<i>Popularity</i>	<i>ESI MV Ranking</i>
1	Melbourne OR Australia	6,20	8,79	7,49
2	Sepang OR Malaysia	5,21	4,90	5,06
3	Shanghai OR China	4,97	7,13	6,05
4	Sakhir OR Bahrain	4,58	1,03	2,81
5	Catalunya OR Spain	4,61	8,27	6,44
6	Montecarlo OR Monaco	4,34	8,51	6,43
7	Istanbul OR Turkey	3,89	2,73	3,31
8	Silverstone OR Britain	4,21	9,62	6,91
9	Nurburgring OR Germany	5,16	4,02	4,59
10	Budapest OR Hungary	5,91	2,73	4,32
11	Valencia OR Europe	7,59	8,27	7,93
12	Spa OR Belgium	7,41	6,19	6,80
13	Monza OR Italy	10,39	7,30	8,84
14	Singapore	4,79	4,96	4,87
15	Suzuka OR Japan	5,16	7,74	6,45
16	Sao Paulo OR Brasil	10,69	7,01	8,85
17	Yas Marina OR Abu Dhabi	4,89	0,80	2,85

El análisis de la evolución que experimenta el valor mediático de la Fórmula 1 a lo largo de la temporada puede ser muy útil desde varios puntos de vista. Para empezar, los resultados que presentamos a continuación permiten estipular el peso relativo de las distintas carreras, así como medir la intensidad mediática con se sigue la temporada en las distintas fases de competición.

Inicialmente, vamos a presentar los resultados muestran separadamente lo relativo a la notoriedad y a la popularidad; la información desglosada es muy pertinente, puesto que se trata de componentes del valor mediático que tienen implicaciones muy distintas.

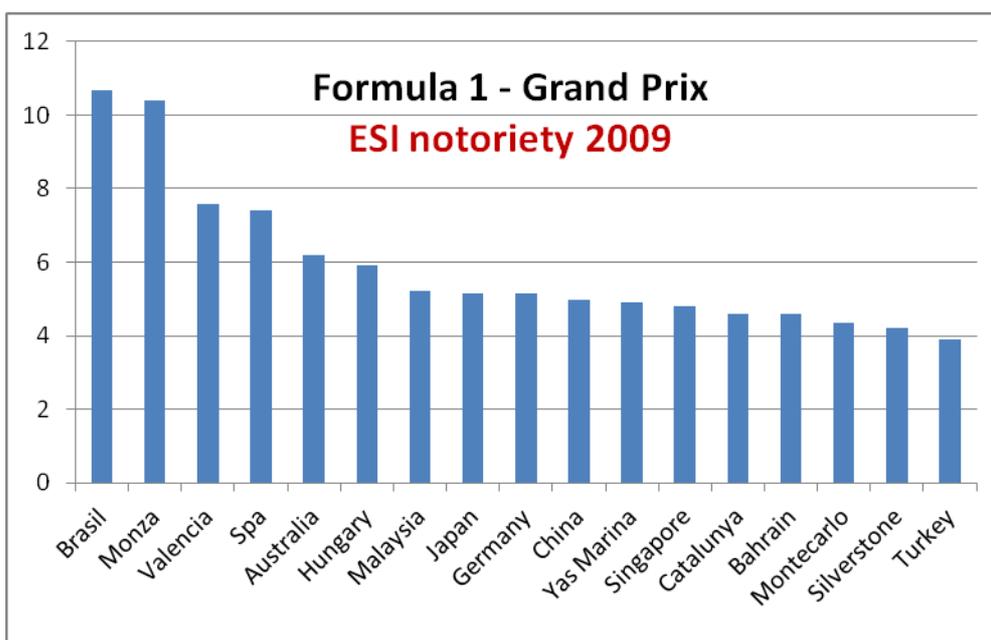
Primeramente, en la Figura 4.1, se muestra los niveles de notoriedad asociados a cada uno de los grandes premios. Las mediciones se han hecho respetando siempre el mismo lapso temporal: se han contabilizado las noticias generadas en un periodo de 5 días, comenzando 3 días antes del campeonato y abarcando también el día siguiente a la carrera. Esta medida de la notoriedad nos indica el grado de interés que la Fórmula 1 ha despertado en los medios de comunicación a lo largo de la temporada 2009.

Figura 4.1 Evolución de la notoriedad a lo largo de la temporada 2009



En la Figura 4.2, se presentan los mismos resultados, pero en este caso los niveles de notoriedad se han ordenado de mayor a menor (en lugar de mantener el orden de la competición). Este gráfico permite identificar de un golpe de vista aquellos grandes premios que han acaparado la de los medios de comunicación.

Figura 4.2 Ranking de notoriedad de los Grandes Premios (temporada 2009)

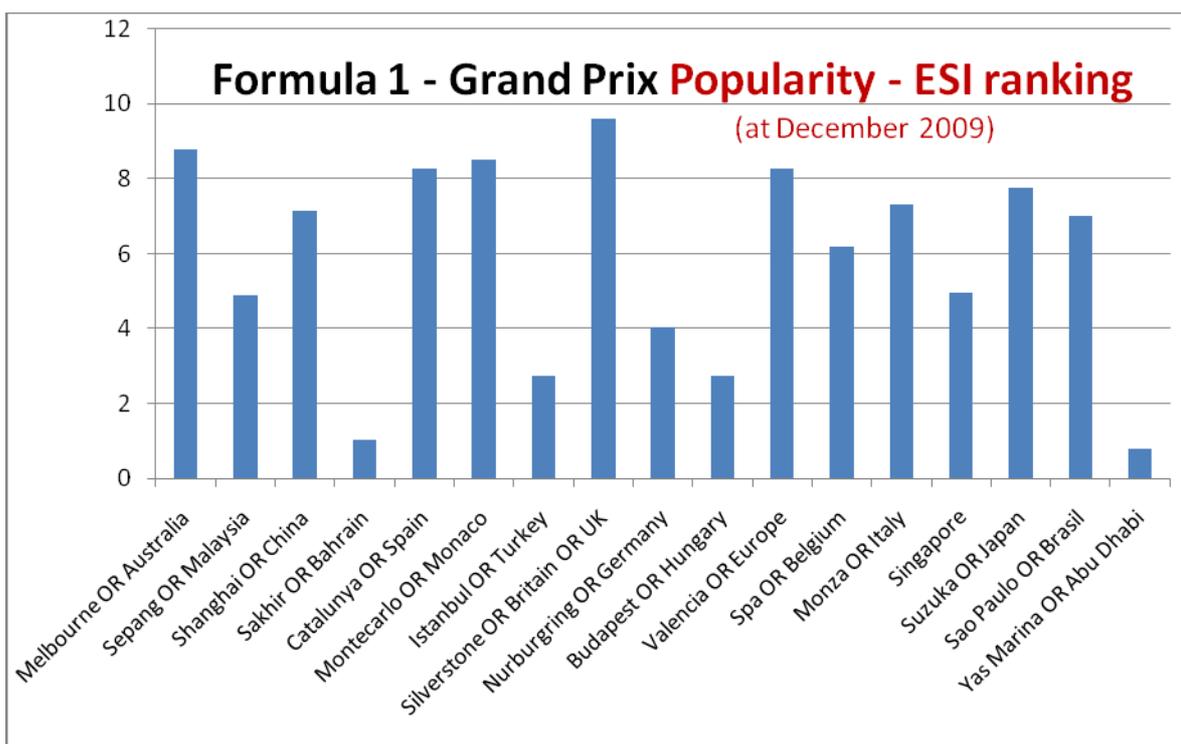


Nuestros resultados revelan que el gran premio de Brasil ha sido el hito más destacado de toda el año, cosa nada sorprendente si se tiene en cuenta que Sao Paulo fue la carrera decisiva para conocer al nuevo campeón, Jenson Button. Por detrás, y muy de cerca, le sigue Monza (con 10,39 puntos de notoriedad), circuito cuyo prestigio presenta habitualmente cotas muy elevadas de atracción en los medios. Valencia (7,59 puntos), en su segundo año como escenario de este gran circo, ha sido muy aceptado por los espectadores, cumpliendo las grandes expectativas que habían depositado en él los organizadores. Por lo que respecta a Spa (7,41 puntos) y Melbourne (primera carrera del Gran Premio, con 6,20 puntos), también estos dos grandes premios se suman a las posiciones más privilegiadas de notoriedad.

En cuanto a la popularidad, componente igualmente importante de cara a evaluar el valor mediático, nuestros datos dibujan un cuadro complementario al de la notoriedad. En los siguientes dos gráficos se ofrecen algunos datos resumidos que permiten dilucidar los circuitos que pesan más por su historia y tradición a lo largo de los años.

Primero, en la figura 4.3, se muestra el perfil de popularidad siguiendo el orden de la temporada. La evolución errática del gráfico es lógica, pues las cotas de popularidad dependen de la historia y tradición de cada circuito, y no tanto del momento en que se disputa el gran premio. Este resultado contrasta con la evolución de la notoriedad (figura 4.1) que depende mucho más del calendario de la competición.

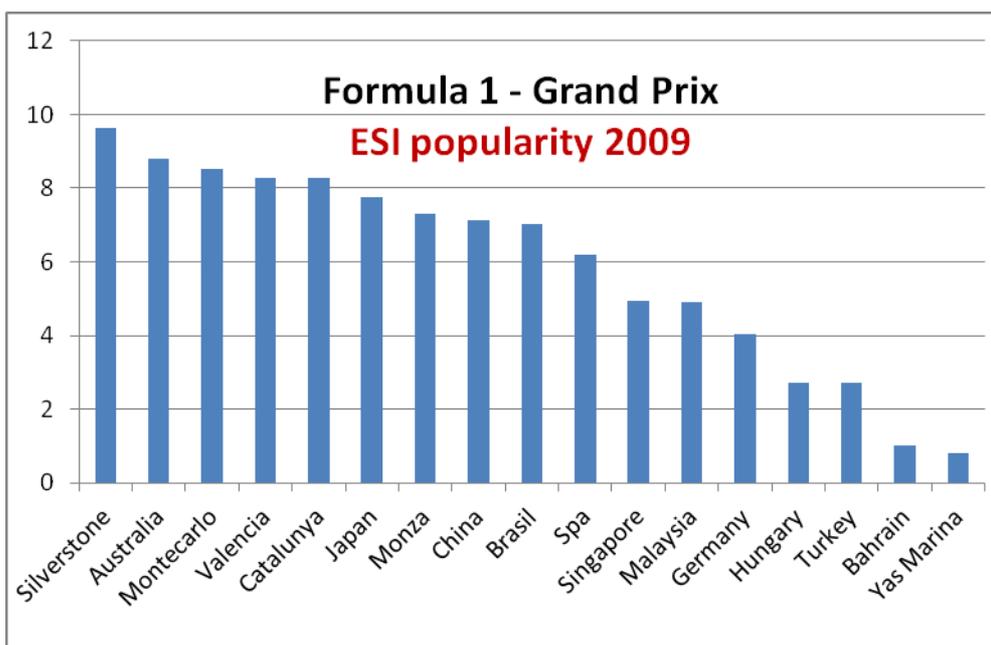
Figura 4.3 Evolución de la popularidad a lo largo de la temporada 2009



Para apreciar más fácilmente el ranking de los grandes premios en cuanto a su popularidad, la figura 4.4 ordena los resultados de mayor a menor. Por consistencia metodológica, sólo incluimos los circuitos que han servido para celebrar las carreras en la temporada 2009. En primer lugar destaca Silverstone (con 9.62 puntos), circuito en el que se disputó el primer Gran Premio de la historia. El siguiente que sobresale es Melbourne (8,79 puntos), circuito mítico que abre la temporada desde 1996 (menos en 2006). Después vendrían Montecarlo, Valencia y Catalunya, que alcanzan niveles muy similares.

En cuanto a los grandes premios menos populares, en términos relativos, algunos tienen un impacto pequeño: Hungary, Turkey, Bahrain y Yas Marina. El que menos índice de popularidad muestra es Yas Marina (0,80 puntos), influido ciertamente por el hecho de ser una novedad de este año 2009.

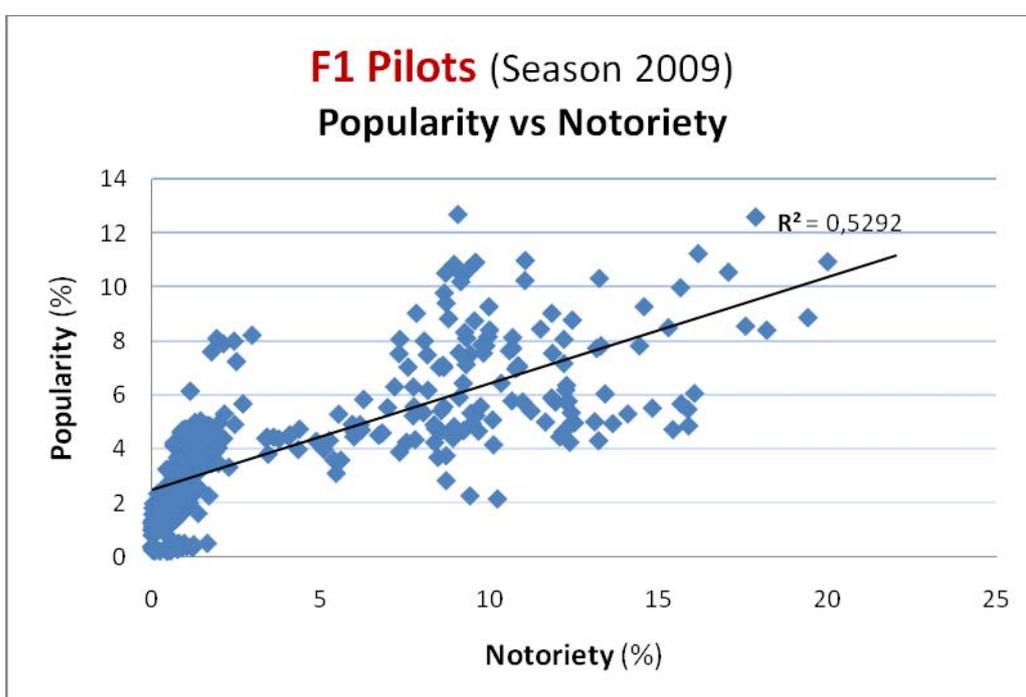
Figura 4.4 Ranking de popularidad de los Grandes Premios (temporada 2009)



Hasta aquí hemos ido examinando por separado lo relativo a la notoriedad y a la popularidad, que constituyen dos facetas diversas del potencial mediático piloto. La notoriedad toma el pulso del valor mediático a corto plazo, medido por el número de noticias generadas en los diversos medios de comunicación; mientras que la popularidad capta más bien la el estatus mediático acumulado a largo plazo, resultado del historial de éxitos deportivos y de la notoriedad que estos logros han ido generando a lo largo de los años. No es el momento de examinar con detalle la conexión entre notoriedad y popularidad, pero puede resultar ilustrativo dar algunas pinceladas.

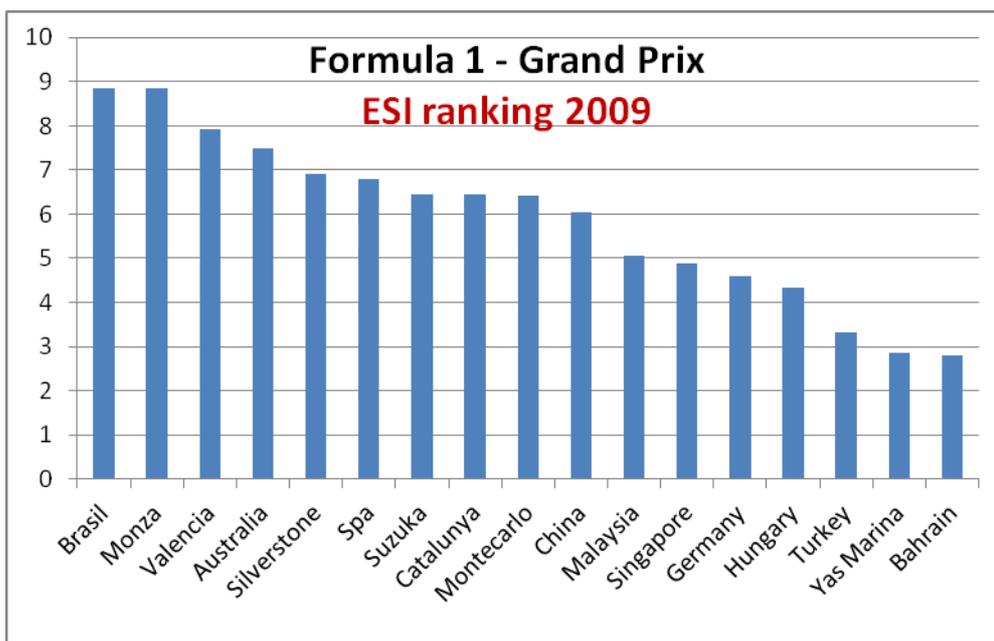
La figura 4.5 es el resultado de enfrentar el posicionamiento de los pilotos en términos de notoriedad, frente a su notoriedad. Las 408 observaciones corresponden al emparejamiento de los índices de popularidad y notoriedad (en % sobre el total) que cada uno de los 24 pilotos (asociados a su escudería) alcanza en cada uno de los 17 grandes premios considerados. Como es lógico, hay una fuerte relación positiva entre ambos componentes del valor mediático, si bien se advierte a la vez importantes desviaciones. Pero el análisis en detalle de este punto lo reservamos para una nota técnica posterior.

Figura 4.5 Ranking de popularidad de los Grandes Premios (temporada 2009)



Como ya se ha explicado, con miras a disponer de una medida global del valor mediático, la metodología ESI calcula un índice que combina notoriedad y popularidad. Este ranking es una buena medida del impacto mediático que tiene cada escenario de la Fórmula 1. Los datos de que disponemos coronan a Brasil (Gran Premio de Sao Paulo, 8.85 puntos) como el líder mediático de la temporada 2009. Este puesto de privilegio se debe a un excepcional nivel de notoriedad, que está ciertamente alimentado por la emoción y espectáculo que atrajo el desenlace de la competición. Ese mismo hecho (el desenlace anticipado del mundial), hizo presumiblemente que el último gran premio de Yas Marina (2,85 puntos) perdiera protagonismo, y no lograra atraer mucho interés por parte del público y de los medios. Los resultados se muestran en la figura 4.6, que ilustra el posicionamiento comparativo de los grandes premios, ordenados de mayor a menor valor mediático.

Figura 4.6. Índice ESI de valor mediático de los Grandes Premios (2009)



Además de lo ya señalado, cabe destacar que Monza se sitúa en segundo lugar, sumando 8,84 puntos de valor mediático global. Es el circuito por excelencia de los Ferrari: uno de los dos grandes premios que han estado ininterrumpidamente presentes en todas las ediciones de la fórmula 1; es lógico que la expectación sea elevada cuando se corre en un escenario tan prestigioso como este. Por su parte, Valencia (con 7,93 puntos), en su segundo año, no ha defraudado. Si bien estuvo a punto de fracasar, a consecuencia de las polémicas que surgieron por la sanción a Alonso (aunque al final pudo disputar la carrera), el interés creció tras anunciarse el posible retorno de Schumacher a los mandos de un Ferrari (cosa que finalmente tampoco se produjo).

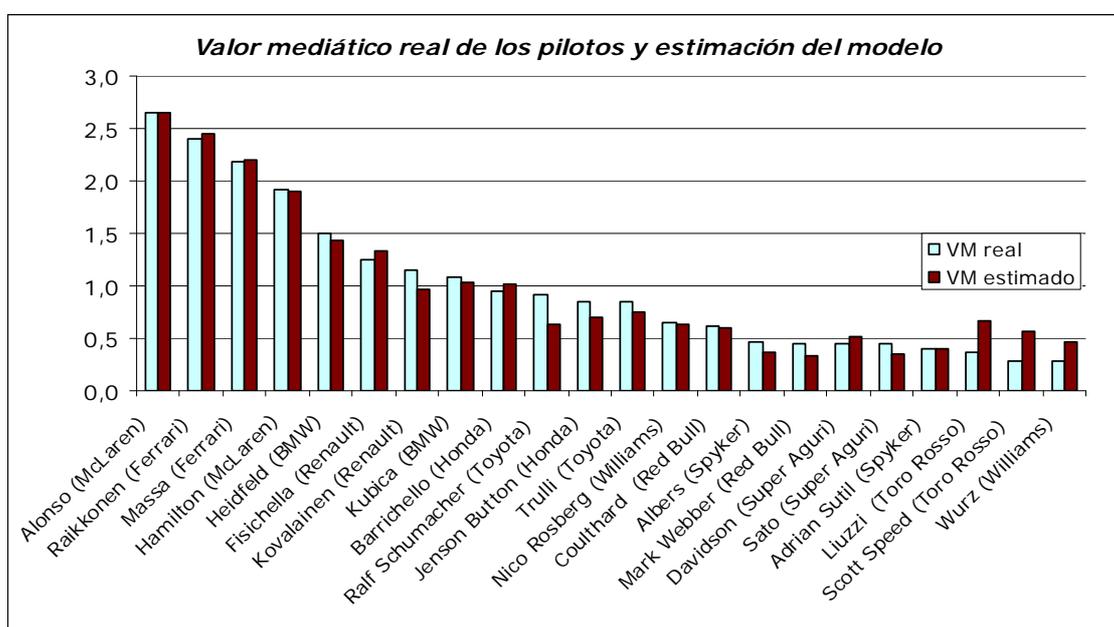
Por último, antes de analizar en el siguiente capítulo lo que se refiere a los grandes premios, conviene aludir a los factores que determinan el valor mediático en la Fórmula 1. Sobre esta cuestión, ESI llevó a cabo un análisis cuantitativo muy exhaustivo en una nota técnica realizada en 2007.

Entre las conclusiones alcanzadas, cabe destacar que el rendimiento deportivo de pilotos y escuderías tiene una traducción directa en la posición final que alcanzan en cada Gran Premio. Este resultado contrasta con lo que se verifica en deportes colectivos, en los que es más difícil atribuir un valor numérico a los éxitos deportivos individuales, o bien no resulta sencillo disponer de medidas fiables de rendimiento individual. Eso se produce porque, en los deportes de equipo, son muchos los protagonistas, y la interacción entre ellos en el seno del grupo hace muy difícil evaluar

separadamente el rendimiento deportivo atribuible a cada uno de ellos. Además, en la mayoría de los deportes colectivos no se produce un nivel tan elevado de sintonía entre el rendimiento del equipo y el rendimiento individual de los agentes y jugadores que lo componen.

En la figura 4.7 reproducimos algunos de los principales resultados que se desprendieron de la nota técnica a la que hacemos referencia. El estudio empleó datos de la temporada 2007 y, como se observa en los gráficos, hay una estrechísima relación entre valores reales y estimados para prácticamente para todos los pilotos.

Figura 4.7 Estimación de un modelo de VM para los pilotos de F1 (temporada 2007).

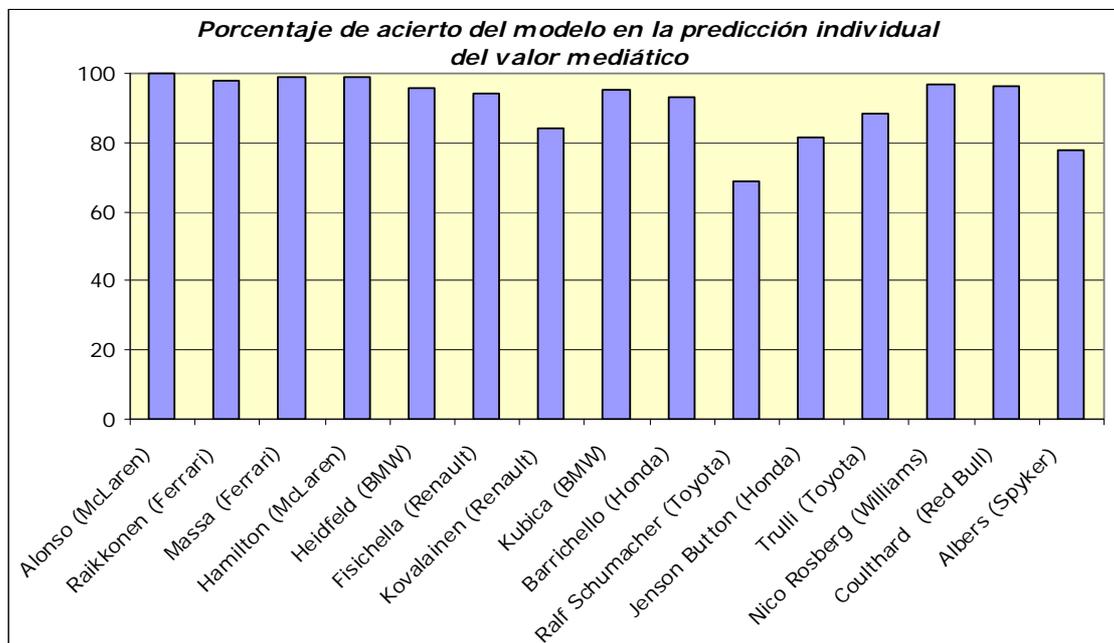


La gran cercanía entre los valores del valor mediático real y el estimado nos conduce a dos conclusiones complementarias. En primer lugar, parece que la medida de valor mediático propuesta por ESI, combinando el índice de popularidad y el de notoriedad (elaborados -respectivamente- a partir de las páginas web ligadas a los pilotos y de la atención mediática que generan en los medios), es una aproximación adecuada y consistente de la noción del intangible deportivo asociado a los éxitos deportivos que generan interés, atracción, prestigio y admiración entre los aficionados y los medios de comunicación.

El gráfico de la figura 4.8 es aún más ilustrativo de la fuerte capacidad de predicción que tiene la metodología ESI. Las distintas columnas indican, en porcentaje, el grado de acierto que el modelo logra a la hora de estimar el valor mediático real de cada piloto. Con datos de la temporada 2007, el poder de predicción del modelo es superior al 95%

para 8 de los 15 pilotos que presentan las cotas más altas de valor mediático, y está por encima del 80% para 13 de esos 15 pilotos.

Figura 4.8 Estimación de un modelo de VM para los pilotos de F1 (temporada 2007).



En este sentido, el caso de la Fórmula 1 es especial, puesto que hay una perfecta simbiosis entre rendimiento deportivo individual y rendimiento del equipo. Se trata en efecto de una disciplina en la que el éxito del piloto se traduce directamente en éxito para el constructor, hasta el punto en el que una misma competición da lugar a la concesión de dos títulos: el de pilotos y el de constructores. En sentido inverso, la suerte deportiva individual del piloto está enteramente a merced de la competitividad del equipo, es decir, de la potencia y fiabilidad de los monoplazas que las escuderías ponen a disposición de los pilotos.

Al mismo tiempo, en relación con el valor mediático la Fórmula 1 depende fundamentalmente de dos deportistas individuales por carrera, aun cuando éstos reciban el soporte indispensable de una legión de trabajadores del cuerpo técnico. Por tanto, cabe esperar que haya una fuerte trabazón entre el valor mediático de los pilotos y de las escuderías, ya que ambos están ligados en la misma dirección por la sentencia inapelable de los resultados deportivos cosechados en los Grandes Premios.

El análisis empírico llevado a cabo, para el caso de la Fórmula 1, se ha desarrollado relacionando el valor mediático de los pilotos con sus éxitos deportivos presentes y pasados. Hemos procedido con estas premisas a establecer una estimación estadística

de cuáles son los factores que determinan el grado de valor mediático que alcanza cada piloto. Entre las variables que resultan ser más significativas se encuentran:

1. **Rendimiento deportivo actual:** medido por el número de puntos que los pilotos han obtenido en las carreras disputadas hasta el momento. Sin duda, la notoriedad que cada piloto genera depende en buena medida de su clasificación en las carreras disputadas.

2. **Rendimiento deportivo pasado:** medido por la clasificación obtenida en las tres temporadas precedentes. Los pilotos consagrados se benefician de un mayor grado de popularidad y tienden a recibir un trato preferencial por parte de los medios de comunicación, antes y después de las carreras, en razón del status que le confieren sus éxitos pasados.

3. **Prestigio de la escudería:** se computa atendiendo al valor mediático de la escudería para la que corre cada piloto. Esta medida ha sido corregida descontando el impacto que la escudería ha recibido gracias a los puntos que los pilotos han conseguido esta temporada, y de los cuales se ha beneficiado la escudería. La influencia de la escudería sobre cada piloto será distinto en cada caso, en función de la comparación entre el prestigio que tiene el piloto en comparación con el prestigio que tiene la escudería. Esta cuestión se examina con detalle en el último capítulo de este informe.

4. **Factor de inercia:** se calcula a través del número de temporadas que el piloto lleva en la competición. En la mayoría de los deportes la veteranía suele otorgar un plus de popularidad, que se traduce en un aumento de valor mediático; si viene esta relación no es lineal, puesto que las “viejas glorias” suelen perder peso mediático.

5. **Efecto Fórmula 1:** con ello nos referimos a la cobertura mediática que todo piloto recibe por el mero hecho de ser uno de los afortunados 22 pilotos que componen la parrilla de salida. El impacto mediático global de las carreras, confiere un grado notable de valor mediático a todos los pilotos, independientemente del rendimiento deportivo que alcancen. Este efecto lo capta estadísticamente la constante de la regresión.

6. **Otros aspectos:** que las variables anteriores no han podido capturar. Se mide como la diferencia entre el valor mediático efectivo y el valor mediático estimado por el modelo a partir de las variables mencionadas. Se corresponde con lo que técnicamente se denomina “residuo individual de la regresión”.

La distancia entre el valor mediático real de cada piloto y el valor estimado por el modelo depende de una serie de factores con diferente peso para cada piloto. Dado que

el estudio empírico ofrece un elevado poder explicativo, puede concluirse que el modelo es un buen instrumento para abordar el estudio del valor mediático en la Fórmula 1, y que los resultados deportivos resultan ser cruciales.

Por otro lado, el hecho de que el residuo (punto número 6, de los mencionados) tenga su importancia, indica presumiblemente que se debe atender también a los aspectos extradeportivos, pues -como muestra el capítulo siguiente- inciden en la conformación del valor mediático.

En definitiva, los puntos anteriormente mencionados son parecen relevantes a la hora de evaluar intangibles asociados al éxito deportivo. El modelo descrito, basado en la metodología ESI, constituye una buena herramienta para aproximar la noción de valor mediático, apoyándose primordialmente en factores de naturaleza deportiva.

Capítulo 5

Podium mediático de los grandes premios

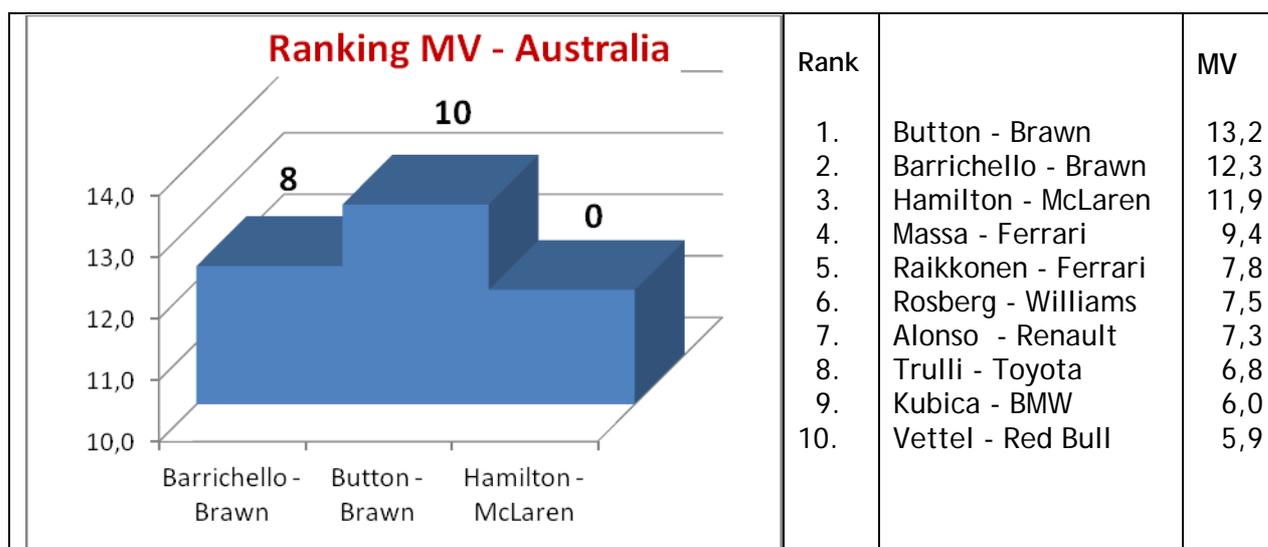
En este capítulo, que es continuación el anterior, vamos a analizar el ranking mediático de cada uno de los grandes premios de la temporada 2009. El principal cometido que nos proponemos es calibrar cuál ha sido el reparto del interés que los distintos pilotos y sus escuderías han suscitado en cada uno de los grandes premios.

Los resultados se van a presentar mostrando cual sería el podium de cada carrera atendiendo al grado de notoriedad que alcanzan los pilotos, en lugar del podium que resulta del orden de llegada a línea de meta. En los gráficos, junto al “podium mediático”, se indica el número de puntos que, en la carrera correspondiente, acumuló cada uno de los tres pilotos más rápidos. Esto permite valorar el alcance que tienen las victorias deportivas de cara a aupar a los protagonistas de este deporte, así como identificar otros factores que influyen sobre la notoriedad.

El podium mediático de cada gran premio nos permite identificar a los actores que han sido el centro de atención de los medios durante los días inmediatamente precedentes y posteriores a la cita deportiva. A la hora de interpretar los resultados, hay que atender a los éxitos deportivos, pero también a otros factores relevantes, como accidentes, irregularidades, polémicas extradeportivas, sanciones, entrevistas, comentarios en los medios, maniobras arriesgadas, estrategia del equipo... Así mismo, es clave tener en cuenta la nacionalidad del piloto y de la escudería, el país que acoge el campeonato, la fecha en que se enmarca un determinado gran premio, etc. El modo de organizar esta sección es muy simple, pues nos limitaremos a seguir el orden en que tienen lugar las distintas carreras a lo largo de la temporada.

Comenzamos, por tanto, con el gran premio de Australia, que se beneficia de ser la primera carrera de la temporada, circunstancia que genera gran sensación entre los aficionados. En los periodos de pruebas y entrenamientos, previos al comienzo del campeonato, es frecuente que los equipos oculten información (sobre las características del vehículo o la estrategia de la escudería, etc.), con ánimo de explotar el factor sorpresa. Por el contrario, la primera carrera del año supone el primer examen real, en el que escuderías y pilotos tratan de exprimir al máximo sus potencialidades.

Figura 5.1 Podium mediático - Gran Premio de Australia



En la temporada 2009, la primera gran cita tuvo lugar en Australia, que sirvió para confirmar a la escudería Brawn como principal protagonista del campeonato. Button y Barrichello dieron un recital con sus asombrosos monoplasas, haciéndose merecedores de los primeros puestos de la carrera. Además, el primer contacto con la afición puede calificarse de éxito, pues esos dos pilotos lideraron también el pódium de notoriedad.

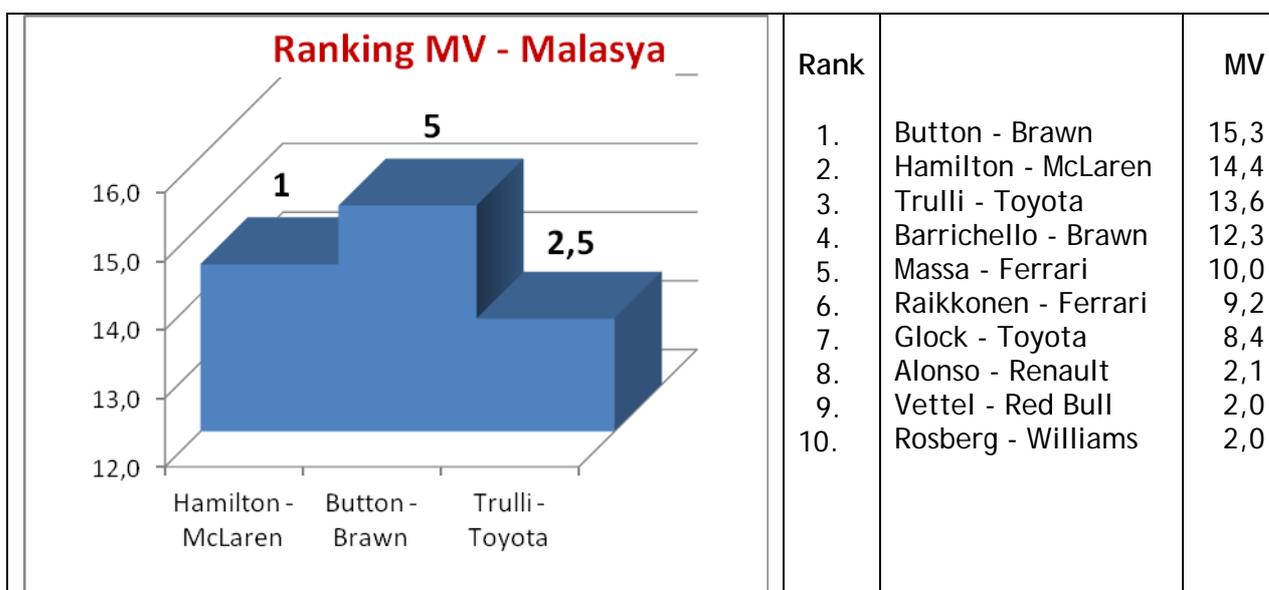
Por su parte, Lewis Hamilton, anterior campeón mundial, no tuvo tanta fortuna: en su comparecencia al término de la carrera, Hamilton dio información falsa (en relación con la polémica con Trulli), y acabó siendo penalizado y privado del tercer puesto. El hecho de ser centro de atención no siempre significa que la imagen de un piloto se vea reforzada, si bien pone de manifiesto el grado de interés que despierta su figura en los medios de comunicación.

Además, hay otros aspectos (como el factor sorpresa, la historia, el prestigio, etc.) que influyen sobre la atención del público, distorsionando los puestos de la clasificación mediática. De hecho, este "gran circo del espectáculo" se caracteriza por la facilidad con que los protagonistas pueden perder o ganar notoriedad de un año para otro. No en vano, como ilustramos en el capítulo anterior, los resultados deportivos son el principal factor determinante del valor mediático de pilotos y escuderías.

En cuanto a los Ferrari, a pesar de no haber empezado con buen pie, a inicio de temporada se posicionaron inmediatamente detrás de los líderes mediáticos. Por su parte, Alonso y la escudería Renault no se descuelgan mucho del ranking de notoriedad, en medio de todas las incertidumbres sobre si el monoplasa podría campeón ese año.

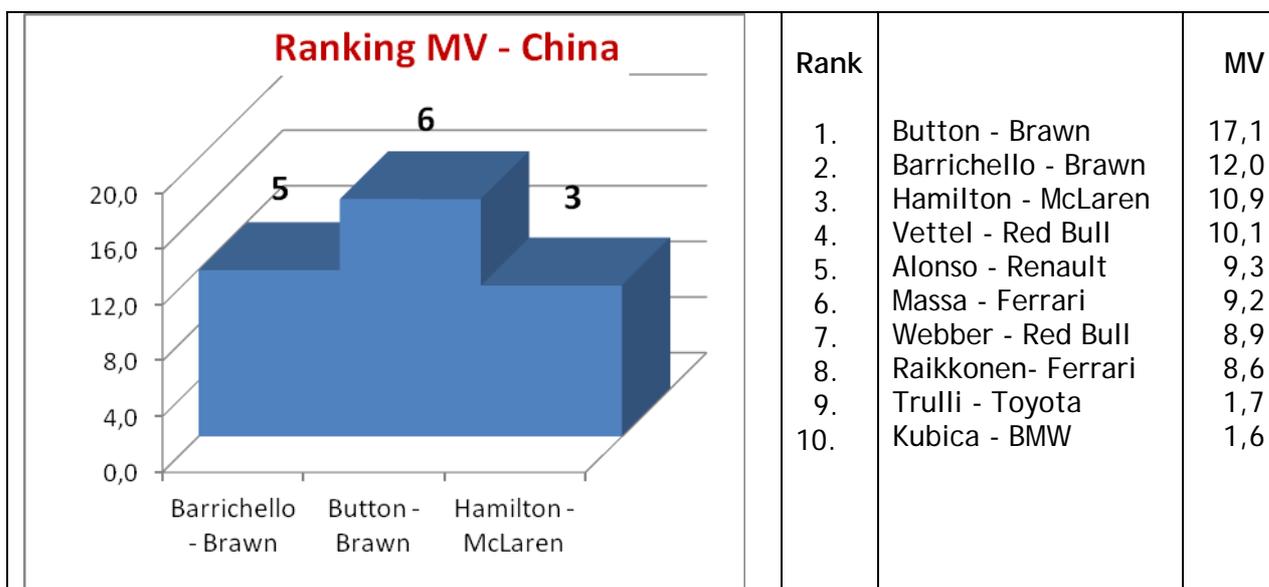
El segundo evento de la temporada tuvo lugar en el circuito de Malasia; la carrera no llegó a completarse, pues hubo de suspenderse cuando se había disputado el 75% de la carrera (33 vueltas). El diluvio fue el factor sorpresa, desperdigando a lo largo de la recta de meta a la mayoría de los monoplazas. Las estrategias trabajadas durante toda la semana se fueron a pique y la improvisación tomó el protagonismo.

Figura 5.2. Podium mediático - Gran Premio de Malasia



El episodio parece confirmar que el factor sorpresa fue uno de los elementos destacados del inicio de temporada. En cuanto al valor mediático, éste suele quedar nivelado en la medida en que la carrera no da lugar a adelantamientos, juegos de estrategia, etc. A continuación, la figura 5.3 muestra los resultados del gran premio de Shanghai.

Figura 5.3. Pódium mediático - Gran Premio de China



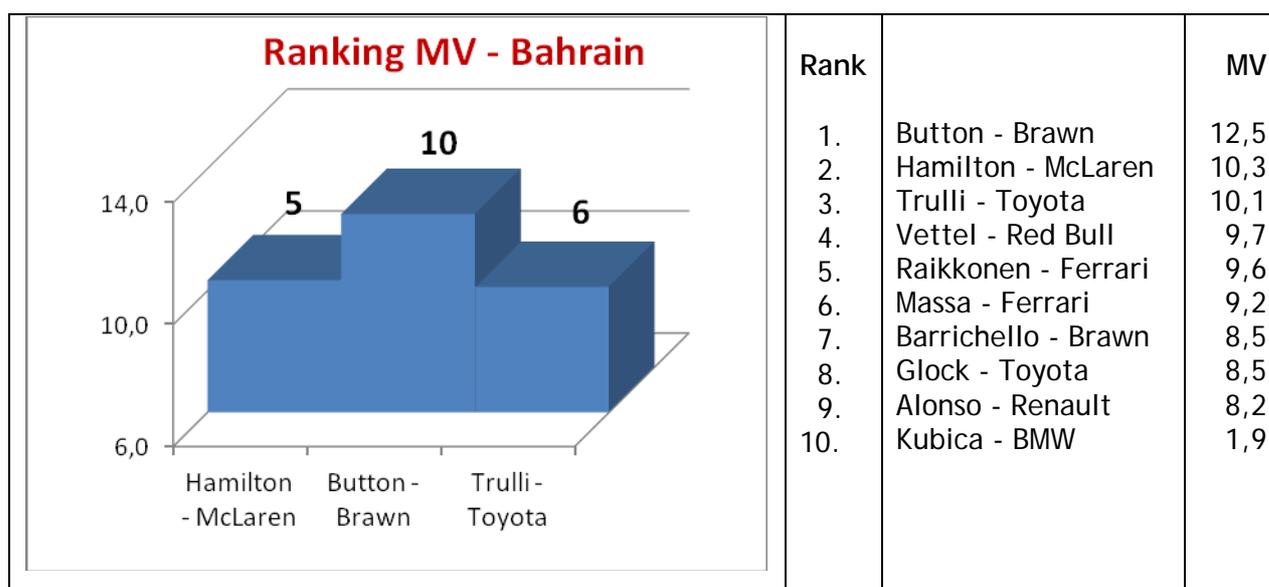
En el circuito de China, Vettel y Webber hicieron posible que Red Bull lograra un meritorio doblete. Sin embargo, es significativo que aun habiendo conquistado las dos primeras plazas de carrera, sólo obtengan la 4ª y 7ª posición del ranking de notoriedad.

Los Brawn siguen acaparando la atención: en este caso las noticias se centran en torno al asunto de los difusores. Los debates sobre cuestiones técnicas (de ingeniería o del reglamento), así como las posibles sanciones, son las que dirigen la atención de los aficionados. Las escuderías van reconociendo que el desenlace del campeonato final se va a decidir en gran medida a instancias de lo que se dirima en los despachos. El pulso entre unas y otras opiniones está servido y surgen recelos, especialmente en lo concerniente a la decisión sobre el uso de los difusores, pues con ellos, los Brawn se consideran invencibles.

Por otra parte, se aprecia ya una erosión mediática significativa en la escudería Ferrari. Tercera carrera sin puntuar, algo inconcebible para los directivos de esta prestigiosa marca de la Fórmula 1. Tal vez por eso se comienzan a escuchar en la prensa comentarios en relación a los integrantes de la escudería.

Pasamos ahora al cuarto gran premio, el de Bahrain. Es en este punto del campeonato cuando se van dejando atrás las discusiones extra deportivas. Los Brawn siguen con su ofensiva, y ahora parecen centrados por entero en conquistar el mundial. Con sólo cuatro carreras disputadas, la nueva escudería se postula claramente como la más firme candidata al título.

Figura 5.4. Podium mediático - Gran Premio de Bahrain



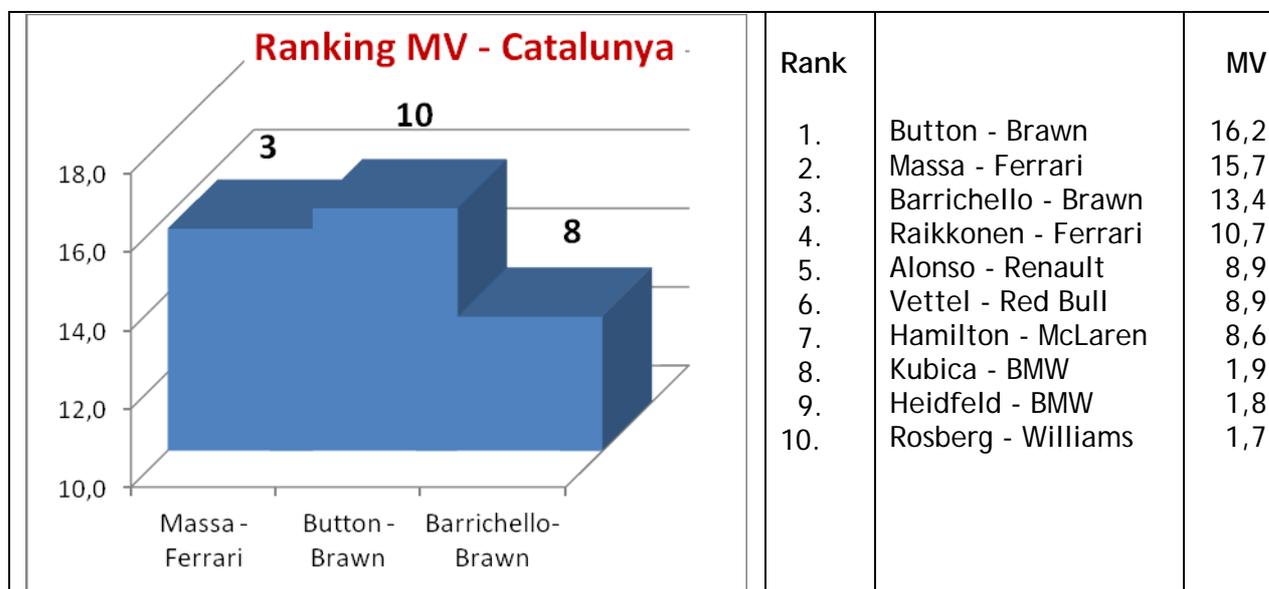
Mientras que Button se aleja poco a poco de sus perseguidores, Vettel -a los mandos de un Red Bull- se ha ido afianzando como uno de los pilotos con opciones de título. En Bahrain, Ferrari puntúa por primera vez, cosa inimaginable tan sólo unas semanas antes. En cuanto a Renault, parece que no ha cumplido suficientemente: el R29 se muestra realmente pesado en su ritmo de carrera.

Los aficionados están perplejos, en una temporada en que los aspirantes al título son los Brawn y Red Bull, en lugar de los Ferrari, McLaren o Renault. Poco a poco, cobra fuerza la impresión de que los aficionados no siguen con tanto interés la competición; tal vez deseaban ver a los mejores pilotos luchando por un puesto en el pódium.

En cuanto a Buemi, es de reseñar que falló en casa. Una buena carrera hubiera supuesto, seguramente, que la afición por la fórmula 1 se viera reforzada en ese mercado, pero no fue su día. La pobre actuación deportiva que mostró ante su afición se ve acompañada por un nivel mediático igualmente pobre.

La figura 5.5 ofrece los datos del gran premio de España, en Montmeló. Es un circuito con gran tradición, que este año registró una excelente entrada: 92.000 espectadores.

Figura 5.5. Podium mediático - Gran Premio de Catalunya



Los Brawn siguieron en su línea y los aficionados vibraron con el inesperado desenlace. El nivel de notoriedad de los Brawn se va consolidando, merced a la continuidad de sus triunfos deportivos; el prestigio logrado en un espacio de tiempo tan breve era inimaginable. Además, tanto en la clasificación de pilotos como en la de constructores,

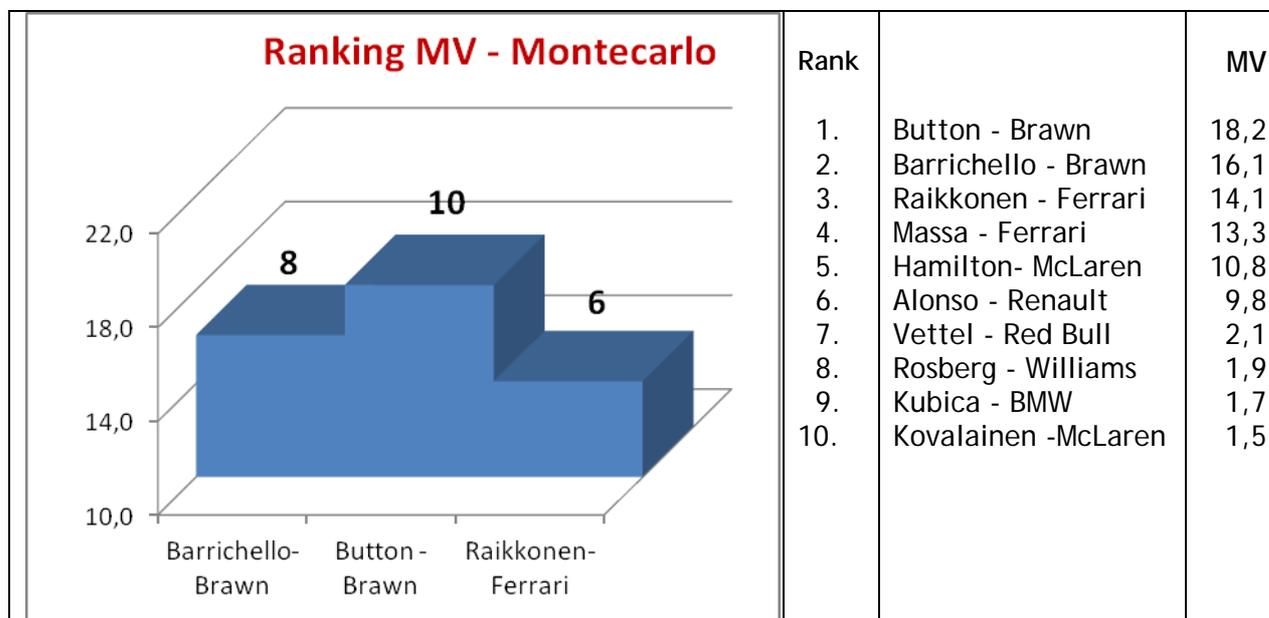
Brawn tiene ya una ventaja considerable respecto a los demás; parece que la estrategia de Ross Brawn (fundador del equipo) está funcionando a la perfección.

De Alonso, sólo podemos decir que su coche no tiene la calidad suficiente. En carrera, Alonso se mostró inagotable y nunca se rindió: fue el mejor en la salida (ganando dos puestos), el mejor en concentración y en el final. No paró de luchar por un quinto puesto en el Gran Premio de España. Pero tanto su equipo como él sabían que optar a un puesto en el pódium era un sueño muy difícil de alcanzar.

En Catalunya, se pone de manifiesto la pérdida de cota mediática que comienza a sufrir Hamilton. Durante esos días saltaron a la prensa noticias de las desavenencias del piloto británico con la escudería McLaren: el coche responde peor y él muestra abiertamente su descontento, comprometiendo la lealtad que todo piloto debe a su equipo. La erosión de notoriedad que se sigue de conductas como esa se examinará en la parte final de este informe, dedicada al perfil mediático personal de los pilotos.

Llegamos así al gran premio de Montecarlo, uno de los circuitos míticos. En este caso, el pódium mediático viene a coincidir exactamente con el pódium de carrera.

Figura 5.6. Podium mediático - Gran Premio de Montecarlo

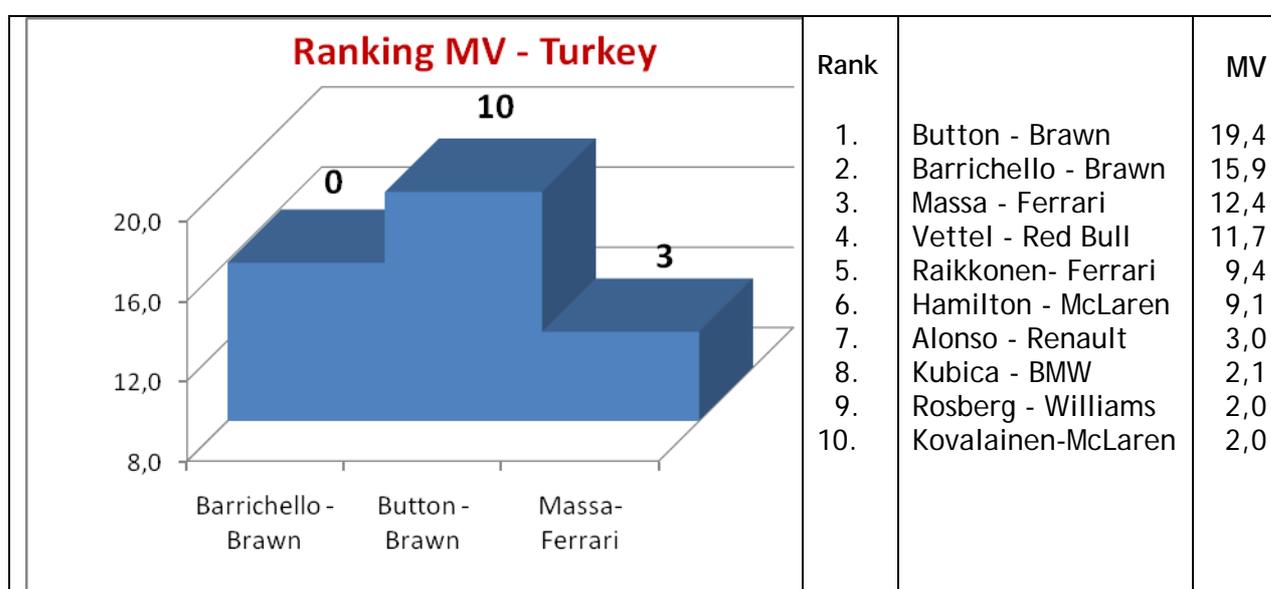


La escudería Brawn sigue sin fallar: Jenson Button consigue la quinta victoria de la temporada y Rubens Barrichello un segundo puesto. Después del comienzo arrollador de Button, se empieza a hablar del posible campeón para el mes de Agosto.

Por su parte, una vez superadas las primeras carreras, parece que la Scuderia vuelve a tener un coche competitivo, colocando a Raikkonen en el tercer escalón del pódium. Tanto Massa como Vettel cometieron errores importantes de pilotaje, que se traducen en pérdida de puestos y, en el caso de Vettel, hacen que no acabe la carrera. Alonso, por su parte, no tira la toalla y consigue recuperar dos posiciones, pese a que no puede aspirar a mucho más.

En Turquía, el mundial parece volverse un monologo del equipo Brawn GP, tanto desde el punto de vista de la competición como sobre todo en términos de notoriedad.

Figura 5.7. Podium mediático - Gran Premio de Turquía



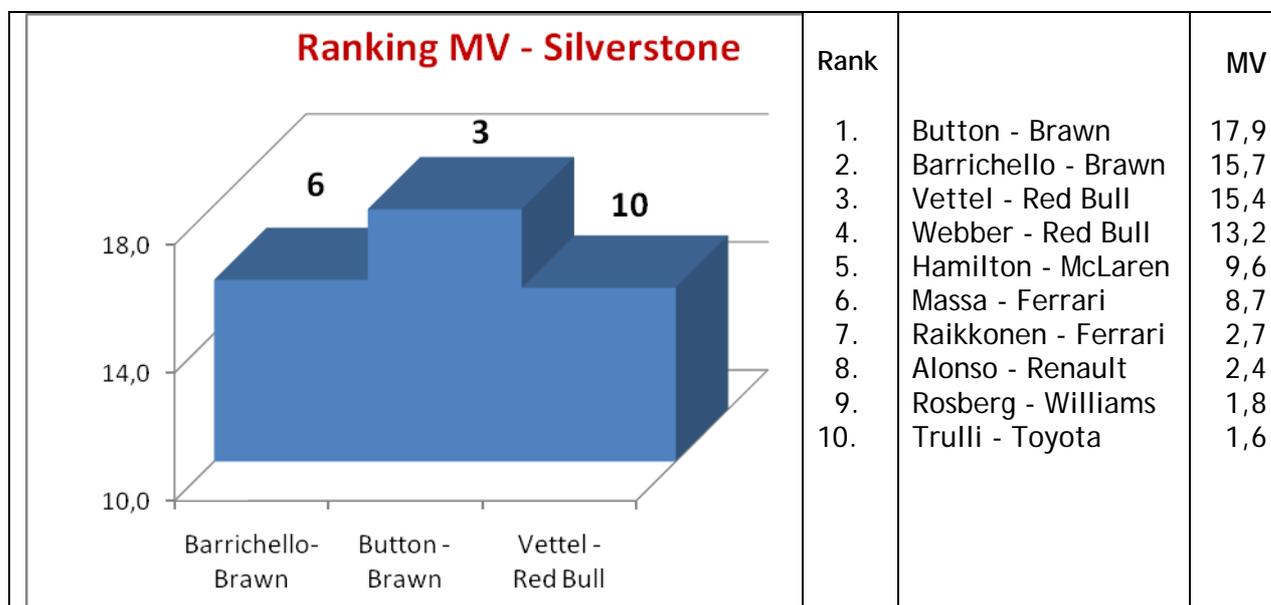
La victoria de Button le consolida en la cabeza del campeonato; en cambio, el otro piloto de Brawn -Rubens Barrichello- comete un error en la salida, que le hace perder 12 posiciones. Barrichello termina la carrera sin puntuar y parecen esfumarse sus opciones de pódium e incluso la posibilidad de victoria final.

En cuanto a Ferrari, ya no es el equipo competitivo al que nos habíamos acostumbrado en los últimos años: el coche no está a la altura. Aún así, Felipe Massa -superando a su compañero Kimi Raikkonen- puntúa por tercera vez en la temporada. Hamilton, por su parte, no levanta cabeza y no pasa de una 13ª posición. Así mismo, el R29 sigue sin responder. Fernando Alonso hace lo imposible para exprimir al máximo el coche, pero en Turquía termina en décimo puesto.

Llegamos así a una de las principales citas del año: el "Santander British Grand Prix", carrera de especial resonancia para el público anglosajón. El gran premio de Inglaterra

depara algunos cambios en lo que había sido la tónica general, pues el primer puesto esta vez lo arrebató Vettel, piloto de la escudería Red Bull.

Figura 5.8. Podium mediático - Gran Premio de Silverstone



De este modo, el dominio que ha mostrado Button desde el arranque del mundial se ve ahora amenazado por Vettel (Red Bull), piloto que se perfila también como posible aspirante al título. El alemán logra un triunfo que, como reza el eslogan de su principal patrocinador, "le da alas" para seguir optando el mundial. Por su parte, su compañero de equipo alcanza la segunda posición, consiguiendo así un doblete para el equipo.

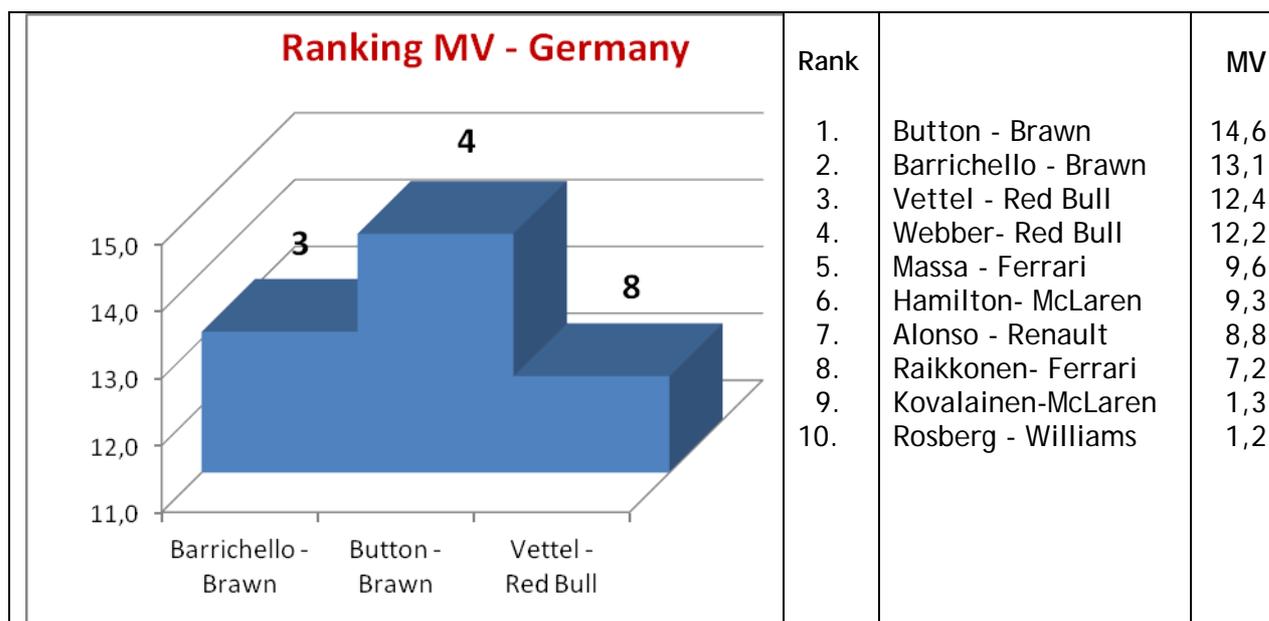
La sexta posición cosechada por Button no es buena, pero el piloto de Brawn se mantiene como líder de la general. Por su parte, Barrichello decepción: pese a contar con el coche más competitivo de la parrilla, no ha ganado aún ninguna carrera. Alonso y Renault siguen ofreciendo un comportamiento errático, donde el equipo comete errores de principiante. Ferrari tampoco está a la altura de lo que nos tiene acostumbrada la Scuderia de Maranello: Raikkonen parece desmotivado y se conforma con una octava posición; en tanto que Massa, tras una buena salida, exprime mejor las posibilidades de su monoplaza y acaricia el podio, aunque al final no logra entrar en él. En cuanto a Williams, Nico Rosberg empieza a presentar batalla, habiendo acabado quinto en las dos últimas carreras. Toyota en cambio, el equipo con mayor presupuesto de la parrilla, no avanza. Su piloto Jarno Trulli arranca en cuarto lugar, tras realizar unos buenos resultados clasificatorios, pero finaliza la carrera en séptima posición.

En cuanto al ranking de notoriedad, la posición de Brawn parece estar consolidada, pues sus dos pilotos encabezan el ranking. El hecho de que los pilotos de Brawn sean los

mejor posicionados en términos de notoriedad, por delante incluso del ganador de la carrera (Vettel) no es sorprendente, si se tiene en cuenta que el gran premio se celebra en Inglaterra. Al igual que Button, también Hamilton se beneficia de correr “en casa”, alcanzando una cuota de notoriedad más que respetable.

El siguiente gran premio de la temporada es el de Alemania, país que -como se ha documentado en capítulo tres de este informe- constituye uno de los principales mercados del espectáculo de la Fórmula 1.

Figura 5.9. Podium mediático - Gran Premio de Alemania



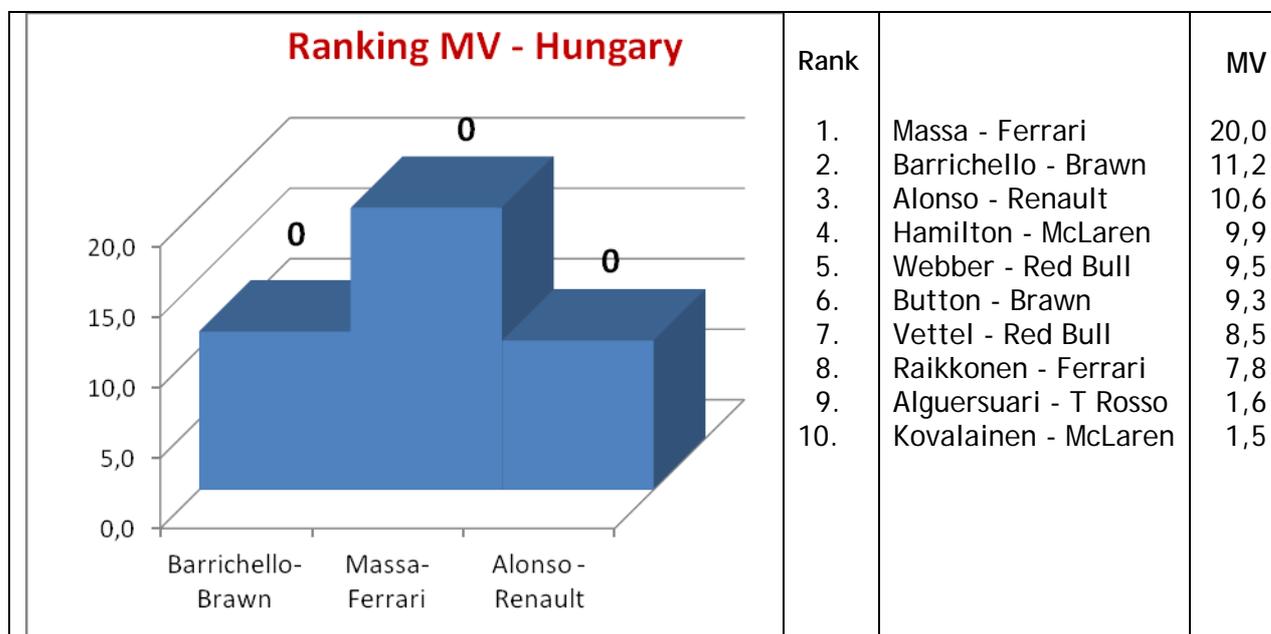
Es significativo que, conforme avanza el mundial, el pódium de notoriedad viene a coincidir con los primeros puestos de la clasificación deportiva. Como vimos en el capítulo anterior, este resultado no es extraño, pues el valor mediático depende estrechamente de los resultados deportivos. Pero dado que el valor mediático se compone de notoriedad y popularidad, conviene contrastar los resultados de esta sección con otros basados en los índices de popularidad, tal como se expone en otras secciones del presente informe.

Así pues, los pilotos de Brawn y Red Bull son quienes ocupan los cuatro primeros puestos de la clasificación general, pero también los que encabezan el ranking de notoriedad. Este resultado es acorde con las hipótesis expuestas sobre el valor mediático de pilotos y escuderías, con lo que no resulta en modo alguno sorprendente. La brecha que se abre entre estos cuatro pilotos y los demás es notable, contribuyendo a construir la imagen de marca de sus respectivos equipos.

En Alemania, Red Bull se alza con otro doblete en carrera, pero esta vez Webber es el ganador de la carrera. Button ha aflojado un poco y termina en quinto lugar, viendo así reducida su ventaja con Vettel en la general. Massa logra un meritorio pódium, pero el interés de los medios se centra ya en otros pilotos con opciones de título, por lo que tan sólo logra el quinto puesto en el ranking de notoriedad.

El gran premio de Hungría merece una consideración especial: un desgraciado accidente aparta a Felipe Massa de la competición durante meses, acaparando la atención de los medios. Las noticias se centran en los pilotos más afectados por el accidente, que no pudieron acabar, lo cual distorsiona la cobertura mediática de esta carrera.

Figura 5.10. Podium mediático - Gran Premio de Hungría

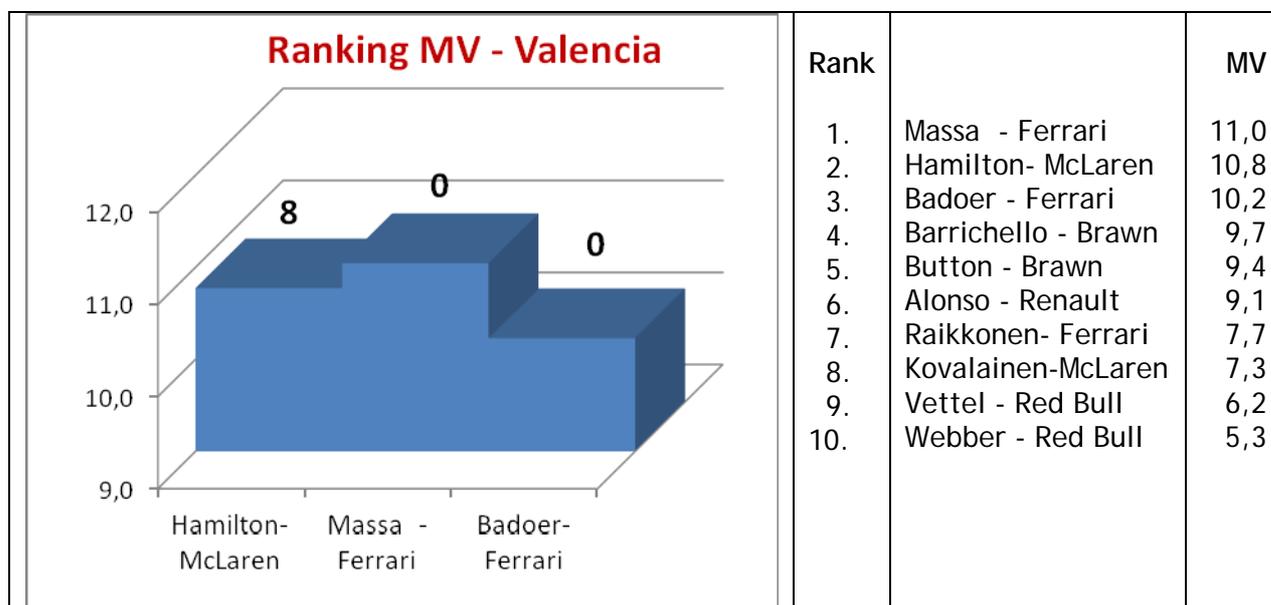


Así pues, el ranking de notoriedad esta vez lo encabeza Massa, cuya cuota de atención en los medios duplica al segundo piloto con mayor número de noticias. El segundo puesto es para Barrichello, de cuyo vehículo escapó la pieza que impactó en la cabeza de Massa, dejándolo inconsciente y con un importante traumatismo. En el tercer lugar encontramos a Alonso, quien -tras el primer repostaje- se ve forzado a retirarse: la mala colocación de una tuerca en la rueda hace que ésta se desprenda a mitad de carrera.

Los últimos resultados de Button no son buenos y pone en juego su liderato en el mundial. Los rivales de Brawn aprovechan para apretar. Jaime Alguersuari substituye a Burdais en el equipo Toro Rosso, convirtiéndose en el piloto más joven que se incorpora a la Fórmula 1 y realizando una buena carrera.

En Valencia, las noticias siguen centrándose en Massa, cuya evolución médica tras el accidente en Hungría mantiene en vilo a los aficionados.

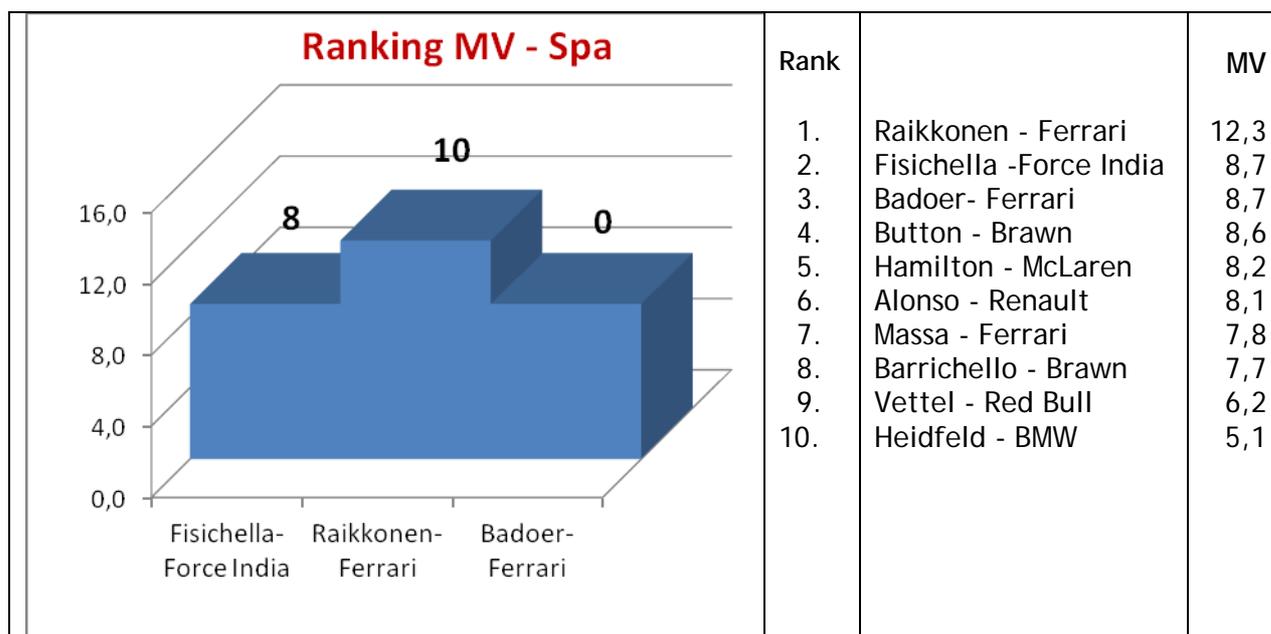
Figura 5.11. Podium mediático - Gran Premio de Valencia



Hamilton acaba segundo, perjudicado por un error de su equipo, que le hace perder la primera posición a favor de Barrichello. Luca Badoer, sustituto de Massa en Ferrari, realiza un fin de semana desastroso, cometiendo errores que pone en cuestión su competitividad y la confianza depositada en él. Alonso corre “en casa” y consigue una sexta posición (tanto en carrera como de notoriedad) tras su lucha con Rosberg.

El gran premio de Bélgica permite extraer también interesantes conclusiones.

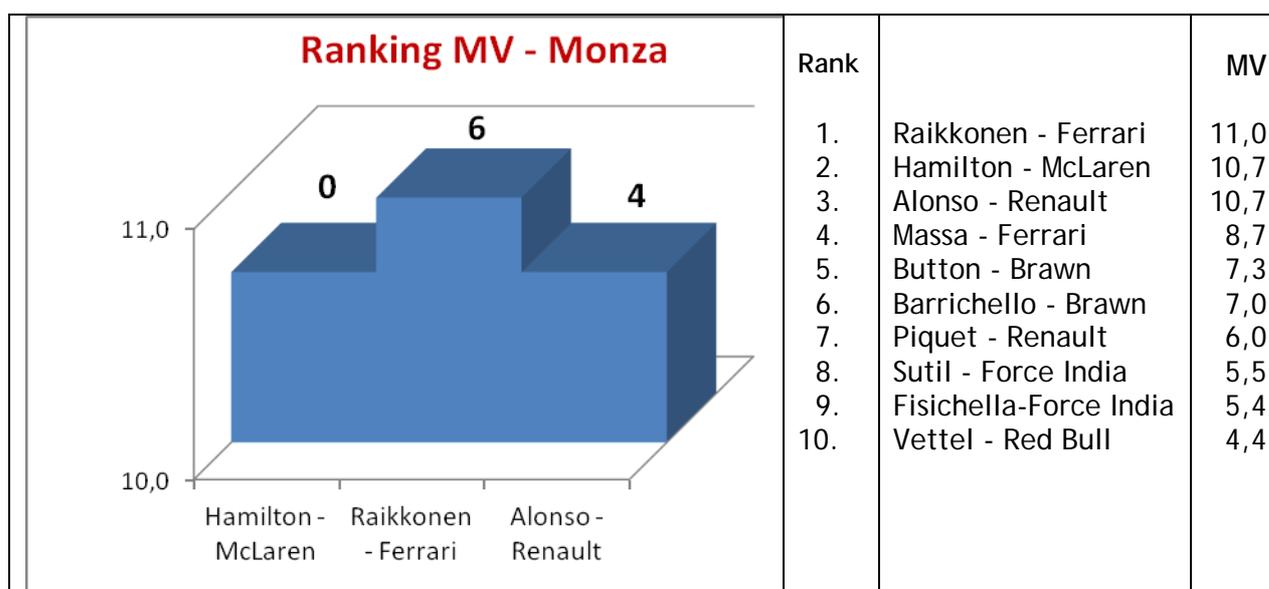
Figura 5.12. Podium mediático - Gran Premio de Spa (Bélgica)



Ferrari consigue la primera victoria de la mano de Kimi Raikkonen. La segunda posición de Fisichella, a los mandos de un Force India, sorprende igualmente. Fisichela había logrado la “pole” el sábado y el domingo acaba la carrera en segunda posición tras Kimi. Badoer por su parte acaba último, con el mismo coche que su compañero Raikkonen, haciendo patente el error de su elección como sustituto de Massa. El tremendo contraste de rendimiento deportivo entre los dos pilotos de la Scudería explica tal vez que Badoer esté muy presente en las noticias de esos días. Button, con una mala racha, no acaba la carrera y sus perseguidores recortan distancia. Vettel consigue acabar en la tercera posición del pódium.

El siguiente gran evento tiene lugar en Monza, que se encuentra entre los premios más importantes en cuanto al valor mediático (tal como se puso de manifiesto en el capítulo anterior).

Figura 5.13. Podium mediático - Gran Premio de Monza

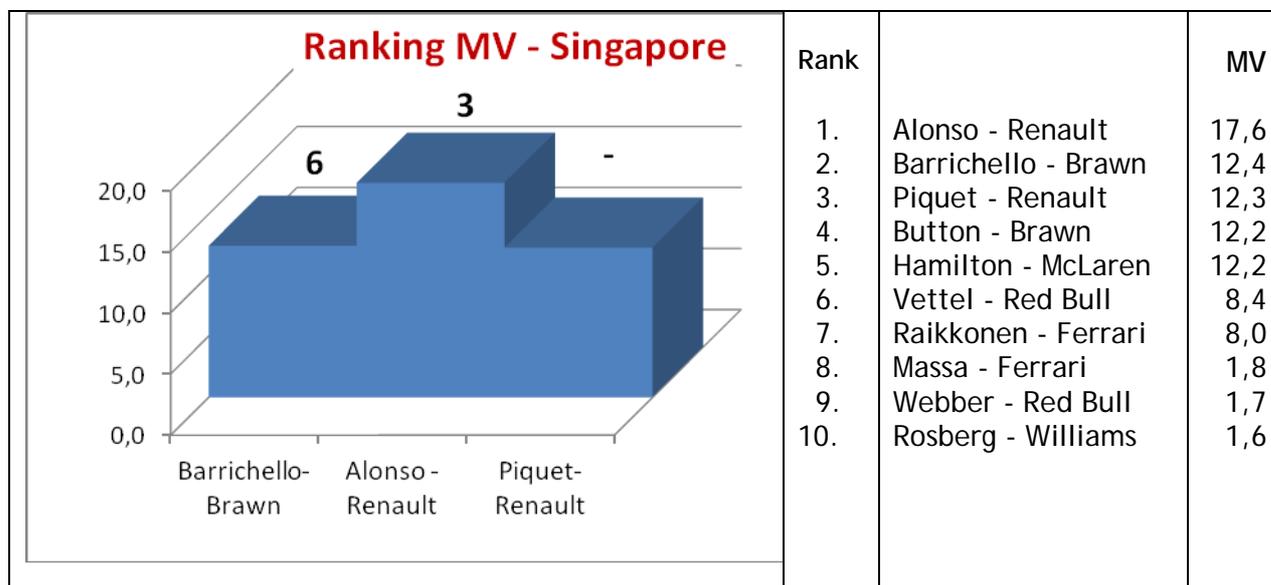


En Italia, Hamilton comete un error que le hace estrellarse contra un muro. El piloto británico pierde así una tercera posición en el podio, que tenía prácticamente asegurada. Raikkonen logra la tercera posición en carrera gracias al abandono de Hamilton, resultado que le permite encaramarse al primer puesto de notoriedad.

En nuestro ranking, Massa aun aparece en un puesto destacado (cuarta posición), pues todavía está muy presente en los medios el asunto de su accidente y de su posterior recuperación. Button, poniendo fin a varias carreras sin levantar cabeza, aumenta su ventaja en la clasificación, al beneficiarse de la pobre actuación de Red Bull.

Llegamos ahora al gran premio de Singapur, momento en que la notoriedad se ve alterada nuevamente por factores extraños a los puramente deportivos.

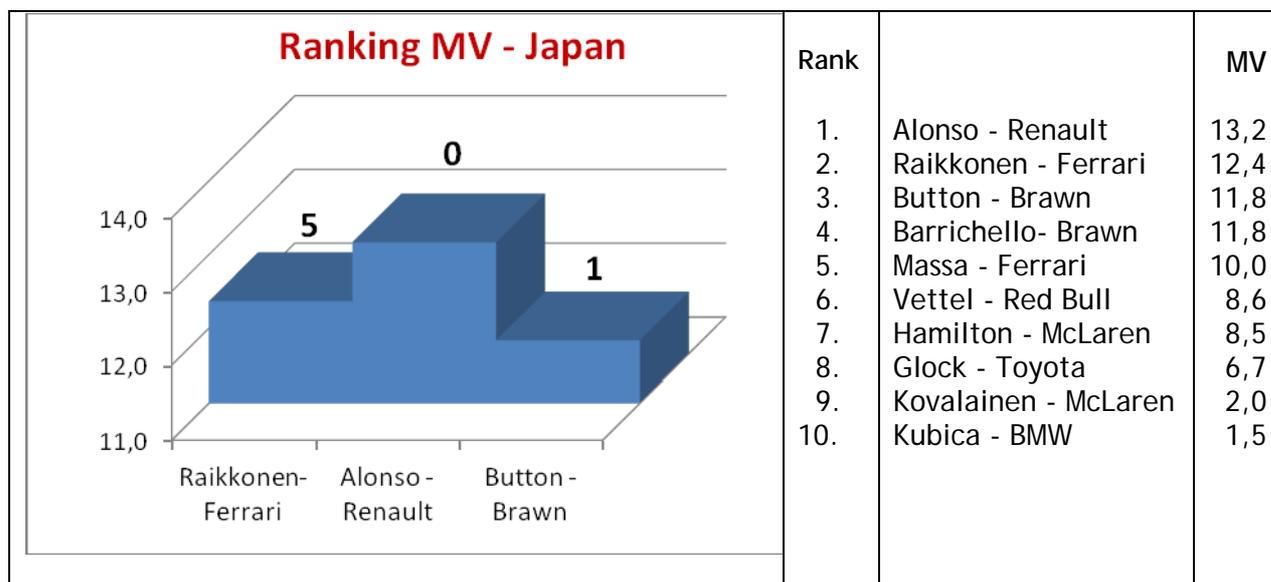
Figura 5.14. Podium mediático - Gran Premio de Singapur



En estas fechas, salió a la luz el “culebrón” de Renault y Nelson Piquet, multiplicando el número de noticias sobre esa escudería y sus pilotos. Esa circunstancia, junto con el buen rendimiento de Alonso en carrera (logra tres puntos que son muy meritorios, si se tiene en cuenta la trayectoria de la temporada) llevan al piloto de Renault a conquistar el puesto de honor en el ranking de notoriedad. Por su parte, Button sigue ampliando su ventaja respecto a Vettel, y empieza a ser evidente que el mundial será cosa de dos.

El Gran Premio de Japón también depara algunas sorpresas en cuanto a la notoriedad.

Figura 5.15. Podium mediático - Gran Premio de Japón

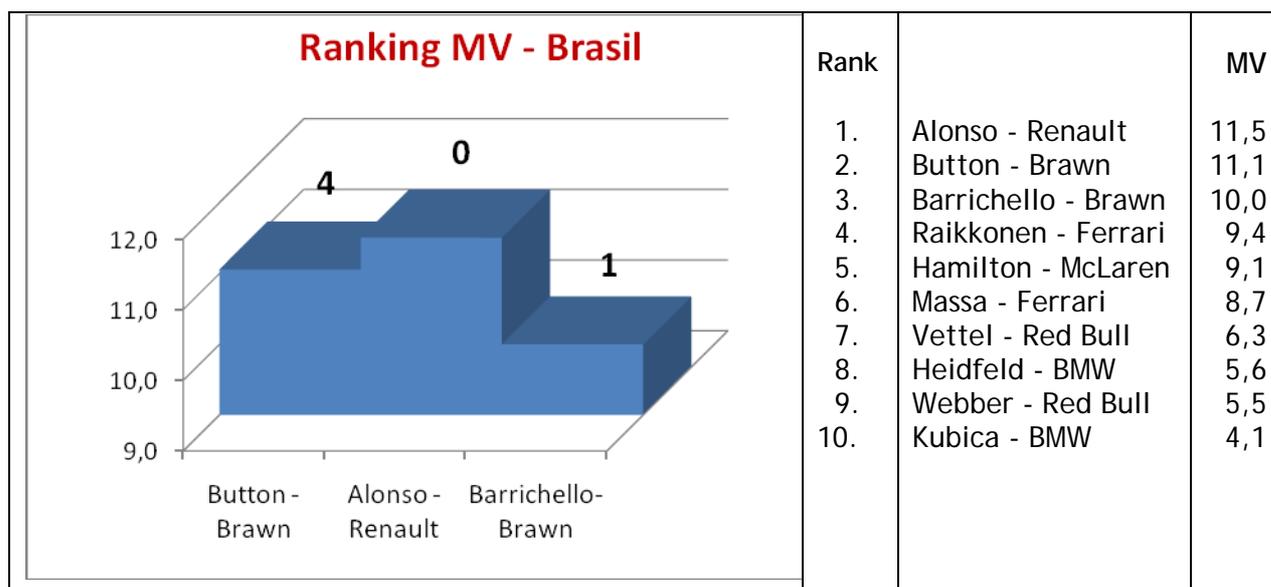


Alonso sigue siendo objeto de especial atención en las noticias, situación que presumiblemente se ve abultada por causas externas a la competición. Tras Alonso, el predominio mediático corresponde a Raikkonen, que logró un cuarto puesto en carrera; y a Button que, habiendo acumulado un solo punto adicional, tiene el título en bandeja a falta de dos carreras.

Massa sigue convaleciente y apartado de la competición, pero aupado por los ecos de su accidente, exhibe valores elevados de cuota mediática. Llama la atención que los pilotos de Toyota, marca Japonesa que competía "en casa", no aparezcan hasta el 8º lugar del ranking de notoriedad. Este pobre resultado, incluso contando con el segundo puesto en carrera de Timo Glock, parece indicar que la marca sufre una erosión mediática, presumiblemente debida a la larga sequía de triunfos deportivos.

El Gran Premio de Brasil aparece como el hito más determinante del campeonato de Fórmula 1 en su edición de 2009. A falta de dos pruebas, esta carrera podía resolver matemáticamente el campeonato, como de hecho sucedió, a favor de Button.

Figura 5.16. Podium mediático - Gran Premio de Brasil



Llegados a este punto, conviene hacer una digresión. Usando la metodología ESI, el capítulo 3 identificó a Brasil como el segundo de los principales mercados del espectáculo de la fórmula 1, si no el primero. Posteriormente, en el capítulo 4, nuestras bases de datos (que recogen cientos de miles de noticias -materia prima sobre la que se elabora el índice de notoriedad- y millones de datos sobre popularidad) permiten reconocer al Gran Prix Petrobras do Brasil, en Sao Paolo, como uno de los más grandes. Este resultado no es tan claro en cuanto a la popularidad, pero parece incontestable respecto de la notoriedad.

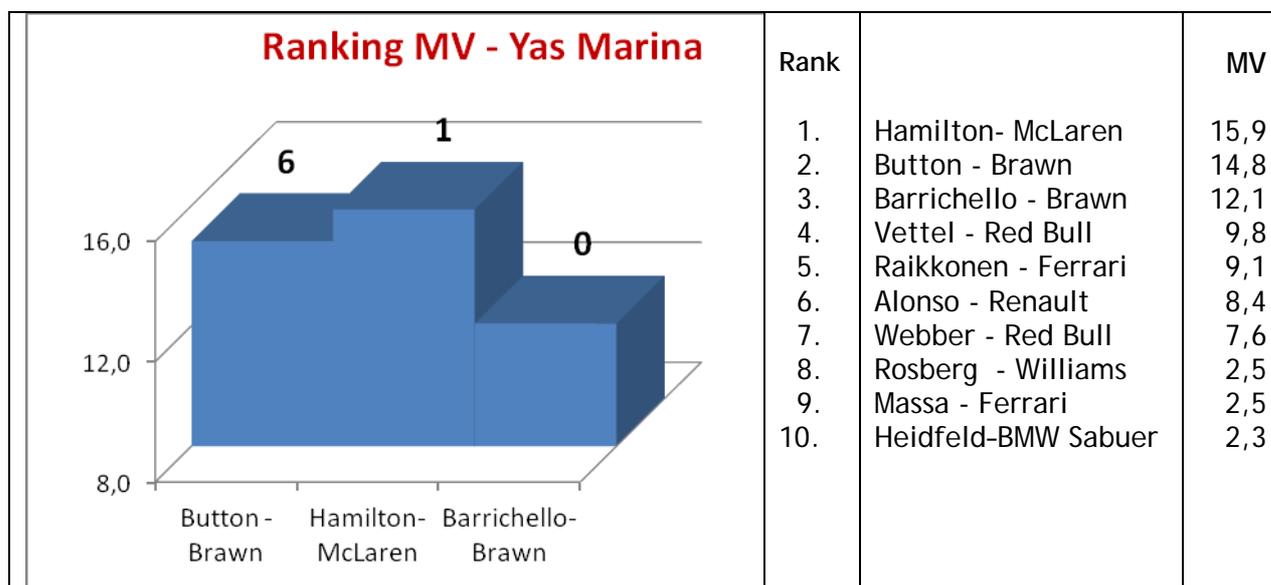
Con este preámbulo se pretende llamar la atención sobre la importancia de los resultados correspondientes a Sao Paolo, carrera situada a final de temporada y potencialmente representativa para establecer un ranking de pilotos en términos de su valor mediático. En todo caso, no hay que perder de vista que los resultados están influidos por un hecho circunstancial: el desenlace del campeonato se decidió en Brasil.

El análisis de los datos permite extraer varias lecciones. Por una parte, es significativo el peso mediático que logra acaparar Alonso en una temporada que no le ha sido nada propicia; al parecer, el hecho de ser bicampeón tiene un importante efecto legado. Parece que ni siquiera el hecho de haberse retirado en la primera vuelta le supuso una penalización en términos de notoriedad; aunque sin duda se beneficia de la atención que siempre provocan los accidentes, como en el que se vio involucrado por culpa de Sutil y Trulli. Por detrás de él, los referentes de notoriedad son los pilotos del equipo Brawn, gran revelación de la temporada.

En Sao Paolo, la escudería Brawn GP logró no sólo el título de pilotos, en la persona de Jenson Button (la quinta plaza de Button fue suficiente para coronarle campeón del mundo de Fórmula 1), sino también el mundial de constructores. Brawn GP se impuso matemáticamente a Red Bull, relevando a Ferrari, escudería que había ganado las dos temporadas anteriores. Tras los pilotos de Brawn, aparecen inmediatamente Raikkonen y Hamilton, que son los más recientes ganadores del mundial. En cuanto a Vettel, forzó todo lo que pudo y, merced a varios adelantamientos de talento, hizo una buena remontada.

El último Gran Premio de la temporada 2009 tuvo lugar en Yas Marina.

Figura 5.17. Podium mediático - Gran Premio de Yas Marina



En Abu Dhabi, Hamilton logró la "pole position" en la parrilla de salida, y así también se destaca con un lugar de privilegio en el pódium de notoriedad. En cuanto a los niveles de atención en los medios, como el campeonato estaba ya matemáticamente decidido, los resultados de los pilotos no se corresponden con el orden de llegada a línea de meta.

La victoria en carrera de Vettel le consolida como uno de los pilotos más en forma, y le permite alzarse con el subcampeonato. En cuanto a Button, vimos al campeón peleando por avanzar posiciones, aunque finalmente no pudo con pudo Mark Webber, que cerró su mejor temporada con una excelente remontada. Alonso adelantó un puesto en la salida, pero no logró nada más: el balance de la temporada es muy pobre (se despide de Renault con un discreto decimocuarto puesto). Raikkonen se mostró apático, y no logró ni un solo punto, que hubiera supuesto el tercer puesto de constructores para Ferrari; este lugar fue finalmente ocupado por McLaren.

En definitiva, son muchos los elementos que pueden comentarse en torno a la relación entre resultados deportivos y el posicionamiento mediático (de escuderías y pilotos). Este capítulo ha resultado muy ilustrativo para cobrar conciencia de la manera en que factores no estrictamente deportivos pueden alterar los patrones de cobertura mediática. Conviene insistir, además, en que los resultados mostrados en esta sección se han calculado a partir de las noticias generadas por los principales protagonistas del espectáculo, mientras que otros aspectos configuradores de la popularidad no han sido cuantificados. Para tener una visión más exacta de la evolución a largo plazo, habría que contar también con esos otros elementos, sobre los que ofrecemos abundante información en otras secciones del este informe.

Capítulo 6

Percepción del perfil personal de los pilotos

En esta sección analizamos la percepción que los aficionados y la opinión pública tienen de los pilotos de fórmula 1 (es decir, haremos una suerte de radiografía mediática del perfil personal de los pilotos), mientras que el siguiente capítulo examinará la imagen de marca de las escuderías que compiten en la temporada 2009. En el análisis, hemos incluido también los pilotos que han sustituido a otros a lo largo de la temporada, aún cuando algunos hayan participado en pocos grandes premios. Se trata, obviamente, de aspectos de vital importancia en la toma de decisiones en el ámbito del patrocinio, el *merchandising*, los contratos de retransmisión, etc.

En la mayoría de los casos se ha podido atender a la notoriedad (número de noticias) y a la popularidad (grado de interés suscitado entre los aficionados), pero en algunos análisis específicos se ha juzgado preferible ofrecer únicamente los resultados de aplicar solamente una de esas dos fuentes de medición del valor mediático. A lo largo de estas páginas se indicará cual es el procedimiento adoptado en cada caso.

Antes que nada, conviene resaltar el rigor de la metodología propuesta por ESI, que está en buena medida garantizada por lo que podría llamarse la ley de los grandes números. El hecho de que en el cálculo de los diversos indicadores intervengan millones de cifras, hace que los inevitables sesgos y errores de medición queden ciertamente muy diluidos. Con todo, a veces se ha interrogado sobre la posibilidad de que la popularidad y notoriedad estuvieran recogiendo más bien mensajes negativos de la imagen de un deportista o de su club; circunstancia que podría cuestionar en alguna medida la validez de los rankings e índices elaborados con la metodología propia de ESI.

Pues bien, la información que se recoge a continuación disipa estas inquietudes, al poner de manifiesto que: (i) una altísima proporción de las referencias y noticias sobre los deportistas son de carácter positivo; y que (ii) no parece haber ningún piloto ni escudería que constituya una excepción a la anterior afirmación.

Veamos a continuación el modo en que puede juzgarse este tema. Atendiendo a imagen que tienen de estos astros entre los aficionados y el público en general, vamos a dibujar aquí cuales son los rasgos más sobresalientes. La radiografía individual de los pilotos se

hará en términos relativos, usando el porcentaje que representa cada rasgo definitorio dentro de la notoriedad y popularidad.

Por una parte, nuestros datos indican que las grandes figuras de la fórmula 1 aparecen fuertemente asociadas a adjetivos como: ganador, ídolo, extraordinario, impresionante, espectacular, etc. Por otra parte, es aleccionador comprobar que los aspectos negativos del perfil mediático de los pilotos resultar ser prácticamente irrelevantes, a juzgar por el ínfimo porcentaje de noticias que representan. Con todo, hay un par de rasgos negativos que parecen tener cierto peso: la conflictividad (problematic, en inglés) y la falsedad (unfairness, en inglés). Este último aspecto se refiere fundamentalmente a la inclinación de servirse del engaño para buscar la victoria; comportamiento indudablemente negativo.

Para abordar estas cuestiones, se atenderá al peso relativo de cada uno de los 20 aspectos que se han tenido en cuenta; la mitad de ellos son positivos y la otra mitad negativos. El tipo de términos que hemos rastreado para identificar estos rasgos del perfil individual quedan descritos a continuación en su versión inglesa:

Rasgos Positivos

1. Intelligent, bright, brilliant
2. Successful, winner, effective, decisive
3. Unique, incomparable, inimitable
4. Hard-worker, professional, committed, polite
5. Fast, daring, fearless, speedy, rapid, brave, trainer
6. Skillful, gifted, talented
7. Competitive, constant, consistent, solid
8. Icon, Idol, crack, star
9. Trustworthy, reliable, unflinching
10. Astonishing, incredible, outstanding, exceptional, excellent, spectacular

Rasgos Negativos

1. Conceited, arrogant, snobbish, Obstinate, stubborn, snooty
2. Undisciplined, unmanageable, unbalanced, disturbed, intractable, distant
3. Impulsive, hasty, precipitate, impetuous, imprecise
4. Discreditable, disreputable, dishonorable, shameful
5. Dissipated, debauched, wasteful
6. Insolent, unbearable, disrespectful
7. Disruptive, troublesome, upsetting, rebellious, problematic
8. Untidy, anarchical, disorderly
9. Untruthful, dishonest, unfair, false, unworthy, contemptible
10. Decadent, spoiled.

Antes que nada, atendiendo al reparto global de la información, las figuras 6.1 ofrecen la información en términos agregados y son muy ilustrativas: sólo el 1,8% de las noticias relacionadas con la fórmula 1 tiene carácter negativo.

Figura 6.1 Proporción de noticias de F1 asociadas a los rasgos positivos y negativos

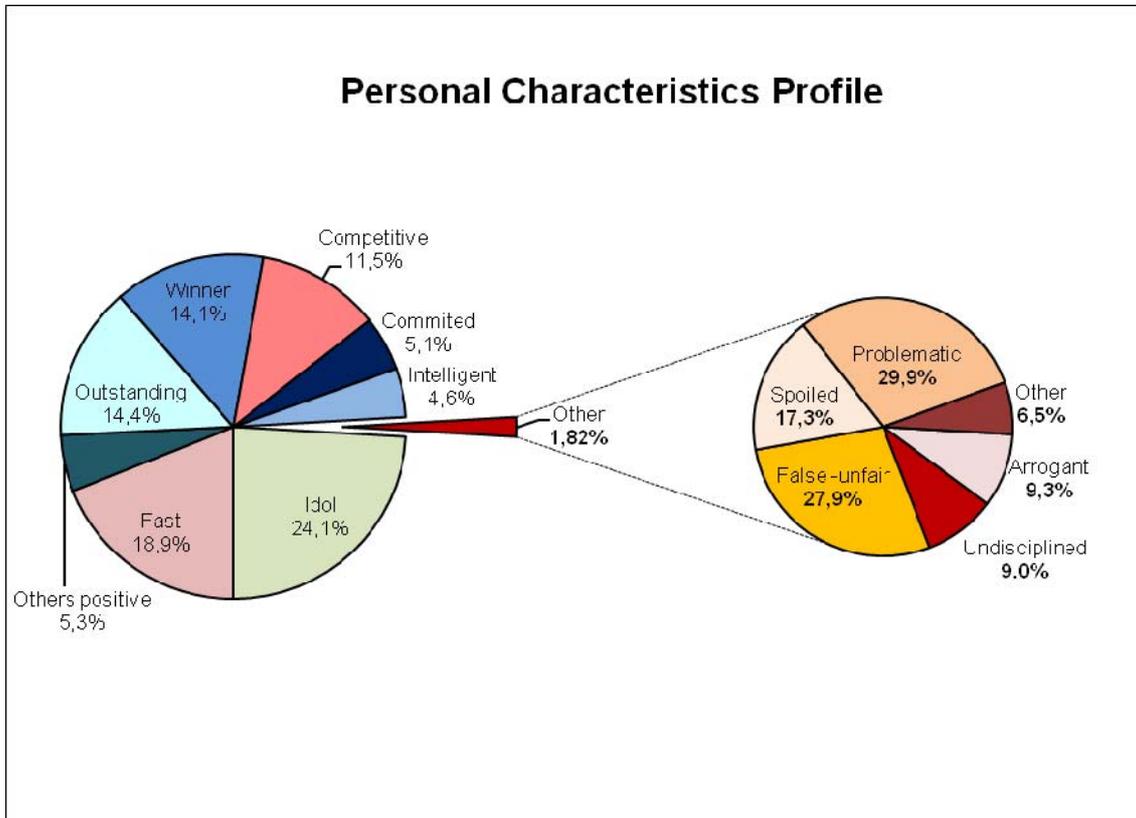
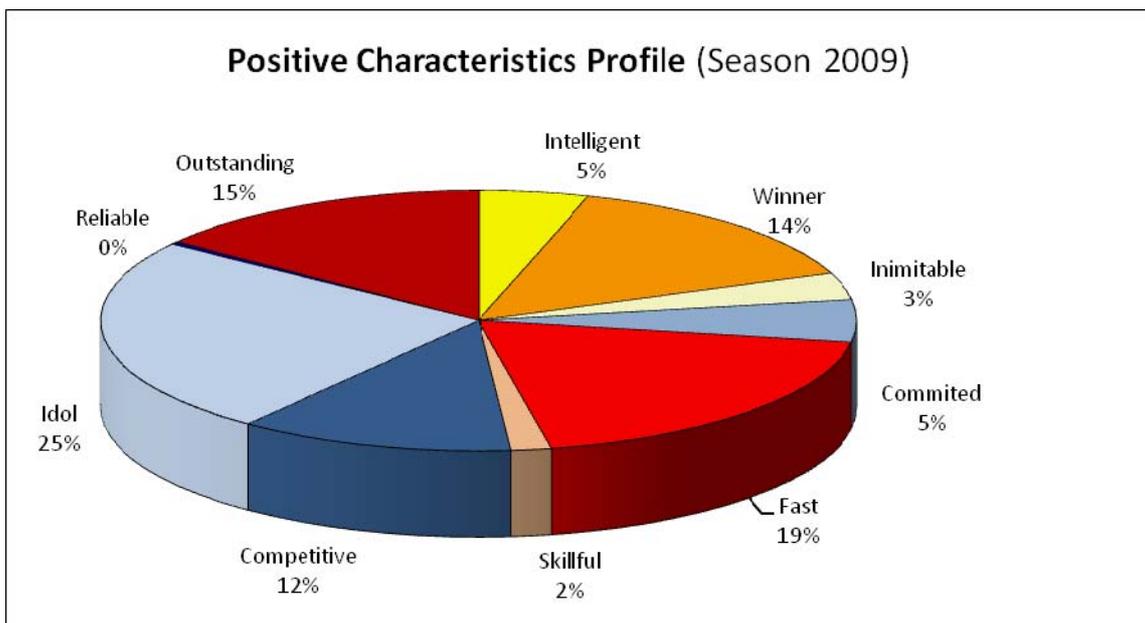
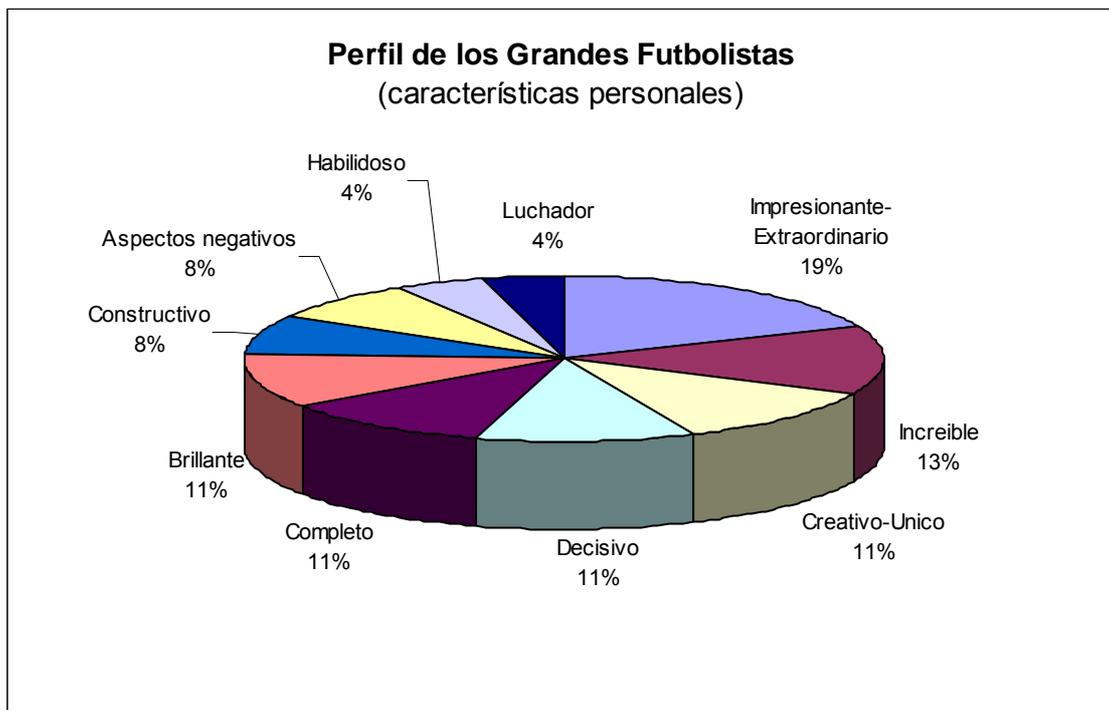


Figura 6.2 Reparto de noticias de F1 asociadas a los rasgos positivos



Por su parte, la figura 6.3 recoge los resultados de aplicar un análisis equivalente al caso del fútbol, ejercicio que es altamente significativo para valorar en su justa medida el alto grado de aprecio que se tiene por los ídolos del deporte en general, y de la fórmula 1 más en particular.

Figura 6.3 Reparto de noticias de futbolistas asociadas a los rasgos positivos



La comparación de las dos últimas figuras ha de hacerse con cierta cautela, pero está legitimada por el hecho de que se ha empleado idéntica metodología para examinar unos rasgos muy similares. (Además, la información se ha recabado siempre en inglés). Nuestros datos, parecen avalar con claridad que el prestigio de que gozan las estrellas de la fórmula 1 es cualitativamente superior a la de los futbolistas, sin entrar a juzgar cuál es el posicionamiento global de notoriedad de unos y otros.

A continuación, vamos a analizar los resultados detallados de los principales actores que generan el espectáculo de la fórmula 1. Primeramente, en la Tabla 6.1, se resume la información del análisis individual, recogiendo la proporción respecto de los valores totales que reciben los 25 pilotos de la temporada 2009 (los cálculos se han realizado a partir de información en inglés, español, francés, alemán, italiano y portugués). Para algunas secciones específicas del informe, también se ha recopilado información en chino y japonés, pero no es el caso de los resultados que se presentan en este capítulo ni en el que le sigue.

Tabla 6.1 Percepción del público sobre el perfil personal de los Pilotos

<i>Perfil Personal Pilotos F 1 (Temporada 2009)</i>					
F1 Pilot	Positive overall rank	Winner	Fast	Idol	Outstanding
Giancarlo Fisichella	98,52	13,3	16,7	26,8	15,4
Sebastien Bourdais	98,45	15,7	23,7	15,3	14,3
Robert Kubica	98,42	14,1	17,2	26,7	14,1
Fernando Alonso	98,35	13,4	18,3	26,2	13,9
Jenson Button	98,35	14,4	17,5	26,8	14,7
Felipe Massa	98,34	13,4	20,1	27,1	13,5
Nick Heidfeld	98,33	13,6	17,6	26,1	14,5
Rubens Barrichello	98,24	15,4	17,2	25,5	14,4
Kimi Räikkönen	98,23	15,2	17,0	24,7	14,7
Sebastian Vettel	98,21	14,3	17,5	26,4	14,5
Jarno Trulli	98,20	13,3	19,2	23,7	14,2
Nico Rosberg	98,19	13,2	20,4	24,4	13,7
Mark Webber	98,16	14,0	19,4	24,4	14,2
Adrian Sutil	98,16	15,0	18,9	16,5	16,7
Nelsinho Piquet	98,06	15,1	19,1	21,1	13,4
Heikki Kovalainen	97,94	12,8	20,4	23,0	14,1
Lewis Hamilton	97,93	14,8	17,6	25,1	14,5
Timo Glock	97,93	14,8	25,7	6,7	17,6
Kazuki Nakajima	97,93	16,3	18,1	13,2	17,0
Vitantonio Liuzzi	96,10	15,1	18,2	23,6	12,8
Romain Grosjean	95,43	10,6	26,6	16,6	12,7
Luca Badoer	94,95	11,9	26,9	18,4	12,6
Jaime Alguersuari	94,92	14,1	18,6	17,1	14,7
Sebastien Buemi	94,80	14,4	18,3	14,9	15,8

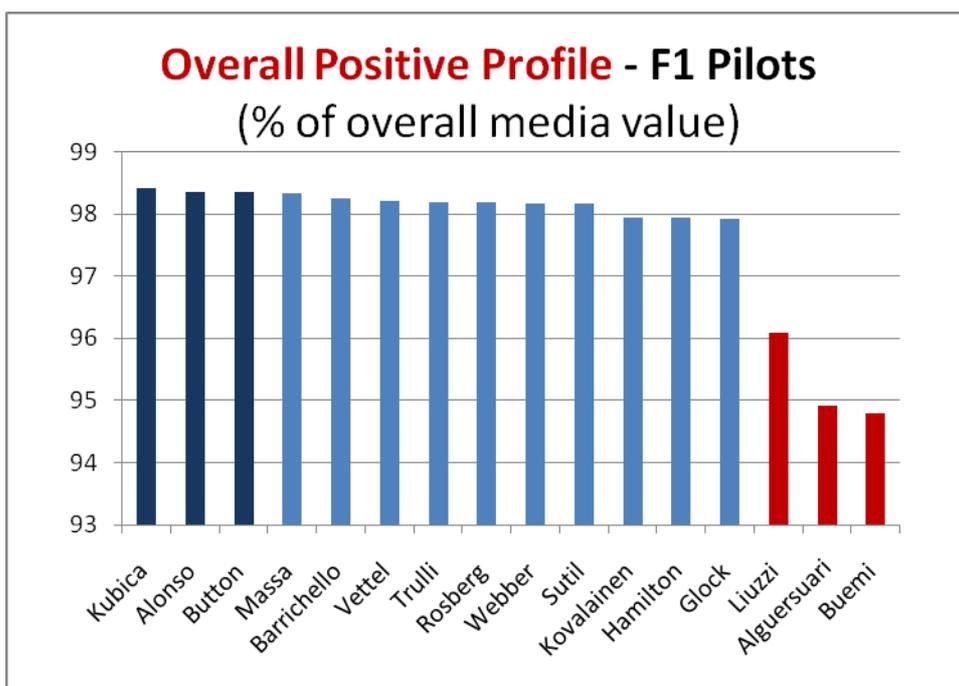
En la tabla, se destacan en negrita aquellos individuos que seguirán en activo durante la próxima temporada 2010. El ranking de los pilotos se ha ordenado según el grado de percepción positiva de que disfrutaban.

De entre los pilotos que no estarán presentes en la próxima campaña, hay que destacar a Giancarlo Fisichella (que arranca como uno de los probadores de Ferrari) y a Sebastien Bourdais. El italiano aparece como el piloto mejor valorado en términos globales por los aficionados. En cuanto a Bourdais, hay que tener en cuenta que su status mediático debe estar influido por el buen cartel que tiene en USA, donde ha mostrado su perfil ganador en la Champ Car americana.

Un primer aspecto digno de mención es que todos y cada uno de los protagonistas de este deporte gozan de una alta estima por parte de la prensa y los aficionados. Pero además, en términos comparativos respecto de otros deportes, este resultado cobra más fuerza, a juzgar por la altísima proporción de noticias positivas que reciben. De hecho, en la fórmula 1, ese porcentaje ronda el 98% del total y sólo en casos puntuales desciende más allá del 95%. En suma, el número de noticias negativas asociadas a los pilotos es prácticamente irrelevante.

A partir del análisis individual pormenorizado, la figura 6.4 resume la información más destacada. El gráfico excluye a los pilotos que no estarán en la parrilla de salida de la temporada 2010. Los resultados que ofrecemos son altamente significativos, y permiten auparse por encima de los demás a tres pilotos: Kubica, Alonso y Button.

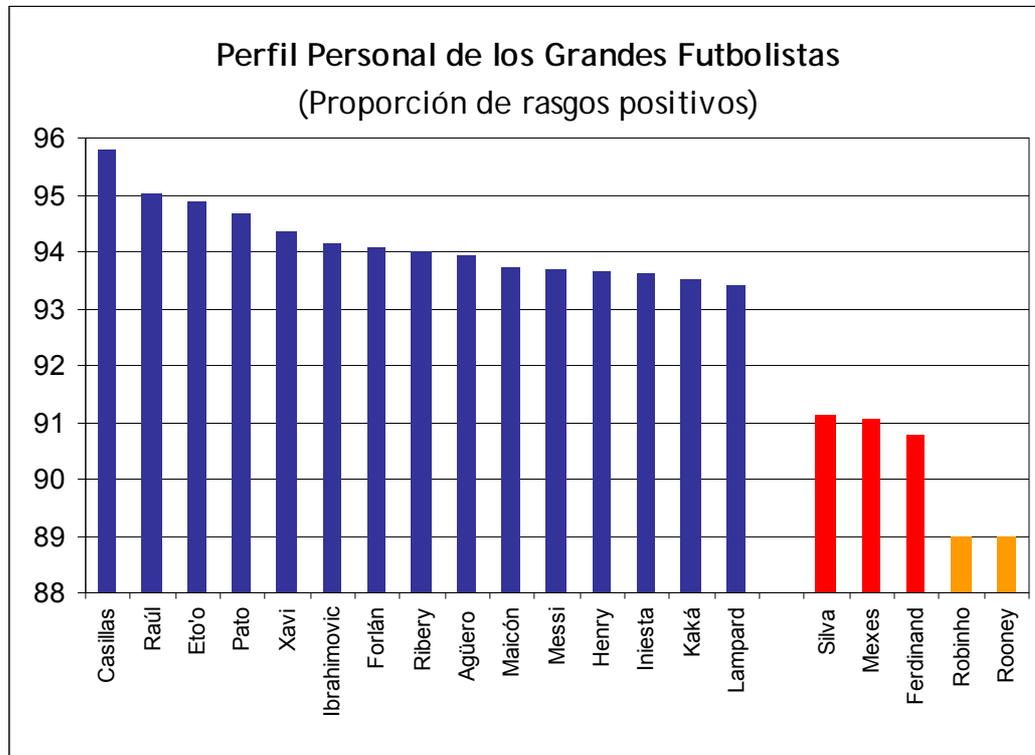
Figura 6.4 Ranking global de la reputación de los pilotos en activo



A título ilustrativo, vale la pena comparar estos datos con los que resultan de aplicar un análisis similar en otros deportes. En concreto, si atendemos a la proporción de noticias positivas que reciben los astros futbolísticos (figura 6.5), observamos que el correspondiente porcentaje —en términos medios— ronda el 90%, y salvo raras excepciones nunca alcanza el 95%. (Es más, en el caso de algunos individuos es mucho menor). La comparación de los resultados reflejados en estas dos gráficas indica presumiblemente que los aficionados saben apreciar el sacrificio, el riesgo y los valores

de los que participan los pilotos de fórmula 1 en mayor medida que los que poseen los jugadores de fútbol.

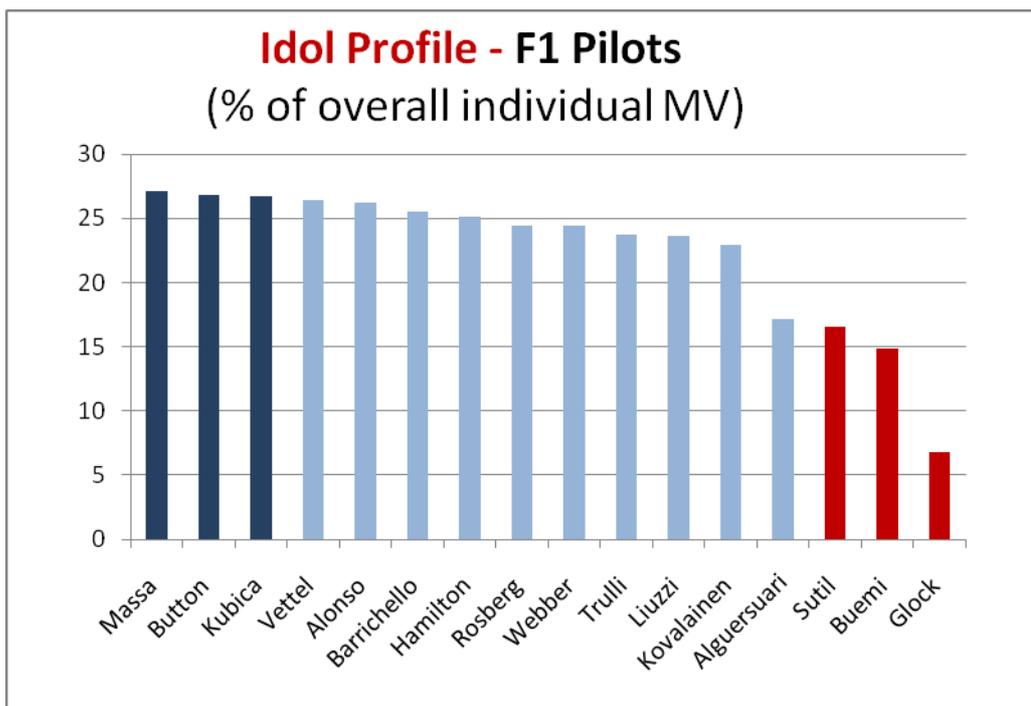
Figura 6.5 Ranking de perfil personal de los principales jugadores de fútbol



En la Tabla 6.1 se recogían también algunos de los atributos positivos sobre los que se ha centrado el análisis del perfil personal de los pilotos. Si bien todos los pilotos disfrutaban de un porcentaje similar de noticias asociadas al carácter ganador, algunos de ellos parecen destacar por su rapidez al volante de los monoplazas. En realidad, y esto es importante, el cuidadoso análisis de los datos de que disponemos nos indican que esa característica (la "rapidez") está presente en la gran mayoría de las noticias relacionadas con la fórmula 1. De ahí que sea más bien un "cajón de sastre", en el que se recoge el valor residual que hubiera sido captado por ninguna de las otras características consideradas.

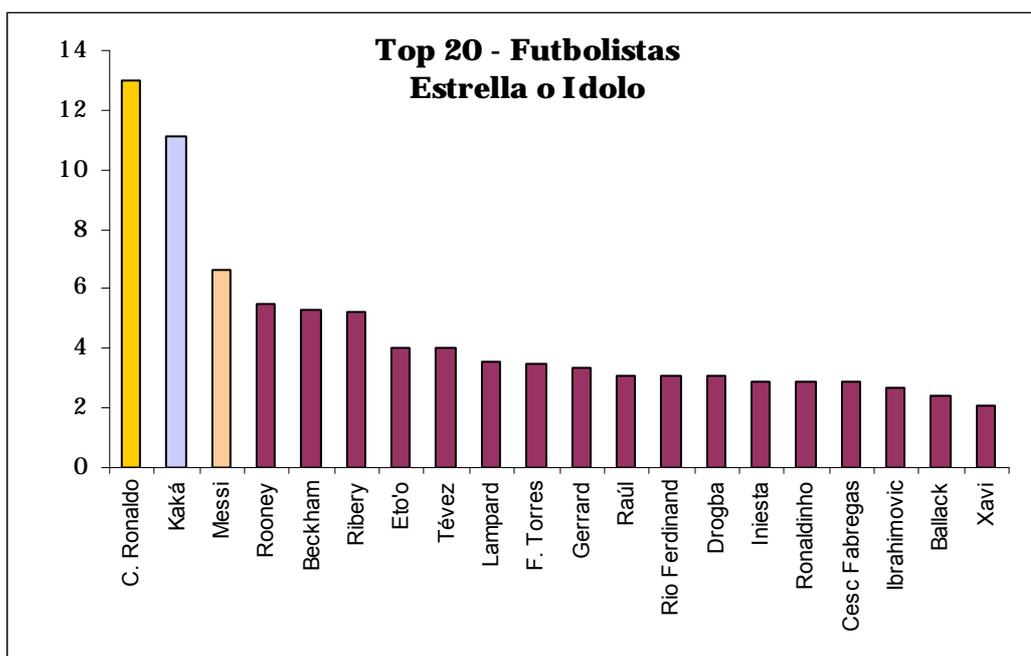
Si atendemos a los rasgos específicos, llama la atención las notables discrepancias que se dan, y que ponen de manifiesto la gran disparidad que existen en la configuración de la "marca" individual que representa cada piloto. Por ejemplo, entre los pilotos de fórmula 1, algunos nombres destacan por su condición de ídolos de los aficionados: Felipe Massa, Giancarlo Fisichella, Jenson Button, Robert Kubica, Sebastian Vettel y Fernando Alonso, por este orden, serían los que más sobresalen.

Figura 6.6



En todo caso, la mayor parte de los protagonistas de la fórmula 1 rondan el mismo porcentaje de vinculación al carácter de ídolo de los aficionados, en contraste con lo que sucede en el fútbol. En efecto, si se replica el mismo ejercicio con los principales futbolistas de la temporada 2008/09, obtendríamos la figura 6.7, en la que unos pocos individuos destacan muy por encima del resto de los futbolistas.

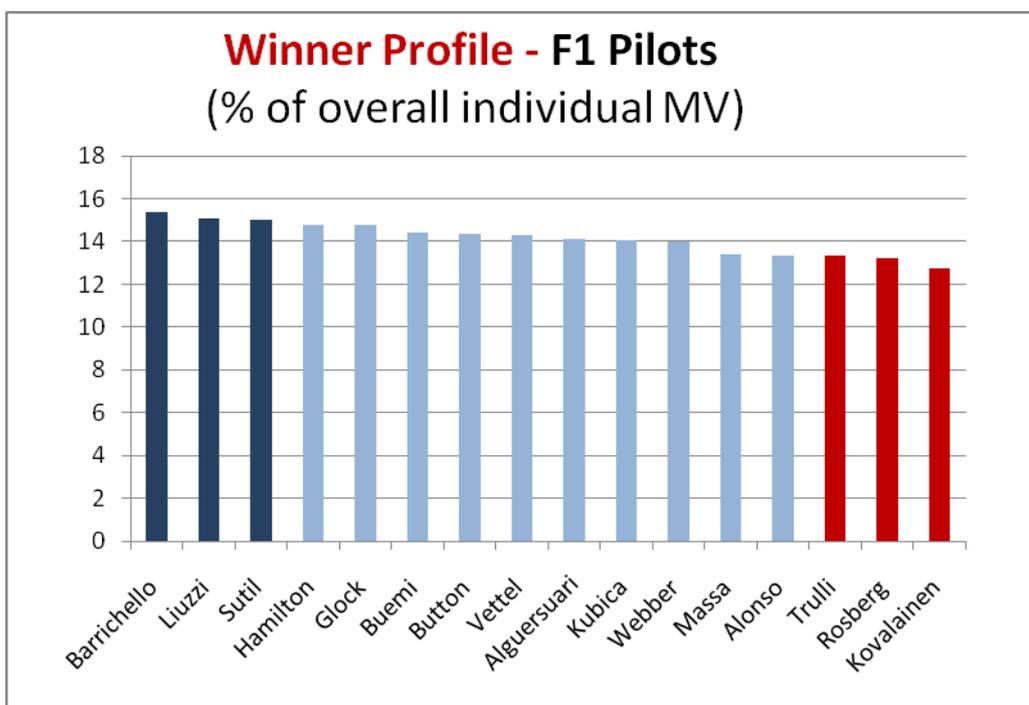
Figura 6.7



La relevancia de esta información es muy grande, especialmente con miras a la comercialización, los contratos de retransmisión, los derechos de imagen, etc. Además, la posibilidad de aplicar la metodología ESI de manera desagregada (por países o grandes premios, por ejemplo) proporciona información valiosa para patrocinadores y sponsors. Si es cierto que la percepción de periodistas, aficionados y público en general -respecto de los protagonistas de la fórmula 1- es muy positiva en términos generales, también lo es que frente a decisiones estratégicas conviene descender al análisis por regiones. En todo caso, dejamos este tipo de cuestiones para otro de los capítulos del informe.

Uno de los rasgos más intensamente valorados por los aficionados, y que por tanto debe tenerse en consideración a la hora de medir el valor de marca de un piloto, es su carácter ganador. En este respecto, sin embargo, no parece haber grandes diferencias de posicionamiento entre unos y otros individuos, indicando tal vez que se trata de un atributo ligado a escuderías y coches más que a la pericia de los conductores. La figura 6.8 resume la información más relevante.

Figura 6.8

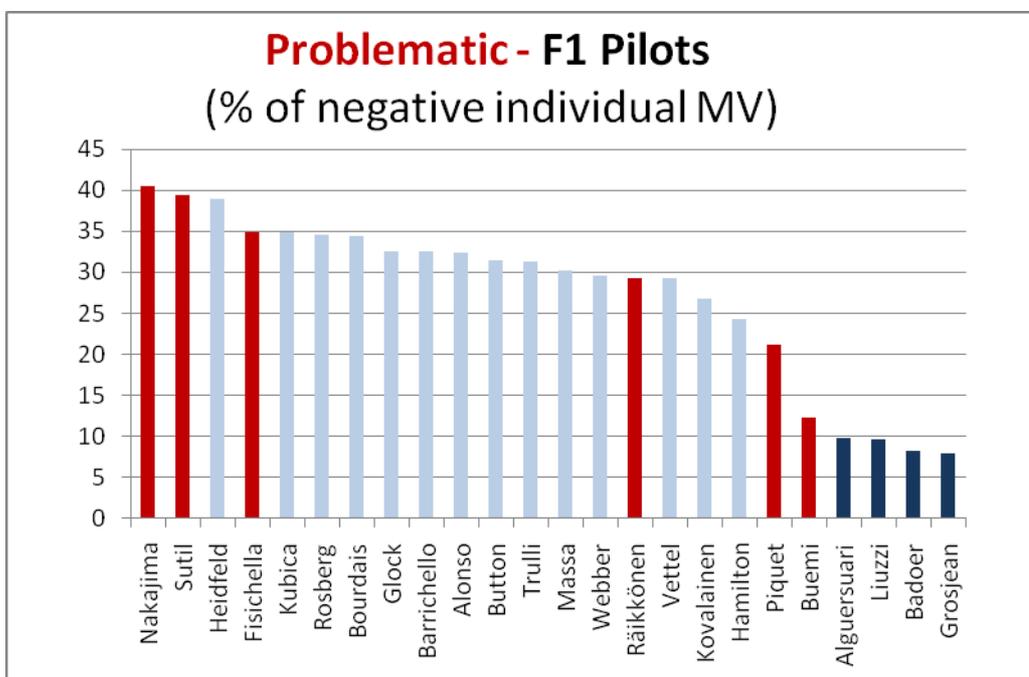


Anteriormente ya hemos señalado que los aspectos negativos no suponen un peso muy significativo sobre el conjunto del valor mediático de la fórmula 1. Es más, entre todos no alcanzan ni siquiera 1,82% de la percepción mediática global. Con todo, puede ser útil efectuar un análisis del posicionamiento comparativo de los pilotos respecto de dos

elementos: el carácter problemático y la inclinación a servirse del engaño (“cheating”). Primeramente, la figura 6.9 se ocupa de establecer el ranking de los pilotos, de mayor a menor, según el porcentaje de noticias negativas que dicen relación con actitudes problemáticas o de rebeldía.

Es indicativo observar que varios de los pilotos que no seguirán al volante de los monoplazas la temporada que viene (destacados en rojo) se encuentran a la cabeza de esta clasificación. Más significativo aún es el hecho de que cuatro conductores nóveles del circuito (Alguersuari, Liuzzi, Badoer y Grosjean) continuarán pilotando la temporada 2010, y son precisamente los que se sitúan en los puestos mejor valorados de este ranking.

Figura 6.9



En la fórmula 1, al igual que sucede en otros deportes de competición, resulta clave respetar las reglas del juego. Los comportamientos oportunistas y el engaño deteriora la naturaleza de la competición, provocando pérdidas de interés y audiencia y, por tanto, capacidad de generar ingresos. Un ejemplo extremo de este tipo de comportamientos lo encontramos en el ciclismo, donde el recurso al dopaje ha rebajado el interés de los aficionados y medios de comunicación por este deporte. También el Calcio italiano, tras la trama de corrupción que vivió hace algunos años, se ha visto perjudicada en términos de valor mediático y capacidad de generar beneficios. En definitiva, servirse del engaño o vulnerar las reglas del juego conlleva efectos perniciosos para el negocio, especialmente a largo plazo.

Sin llegar a esos extremos, y de cara a diseñar las campañas de marketing y comercialización más adecuadas, resulta primordial conocer la percepción que el público tiene respecto de este rasgo asociado con los distintos pilotos. Las siguientes figuras muestran el posicionamiento de los pilotos atendiendo a este aspecto. En la figura 6.10 se presenta la información de manera positiva; mientras que en la figura 6.11 se clasifican los pilotos comenzando por los pero valorados.

Figura 6.10

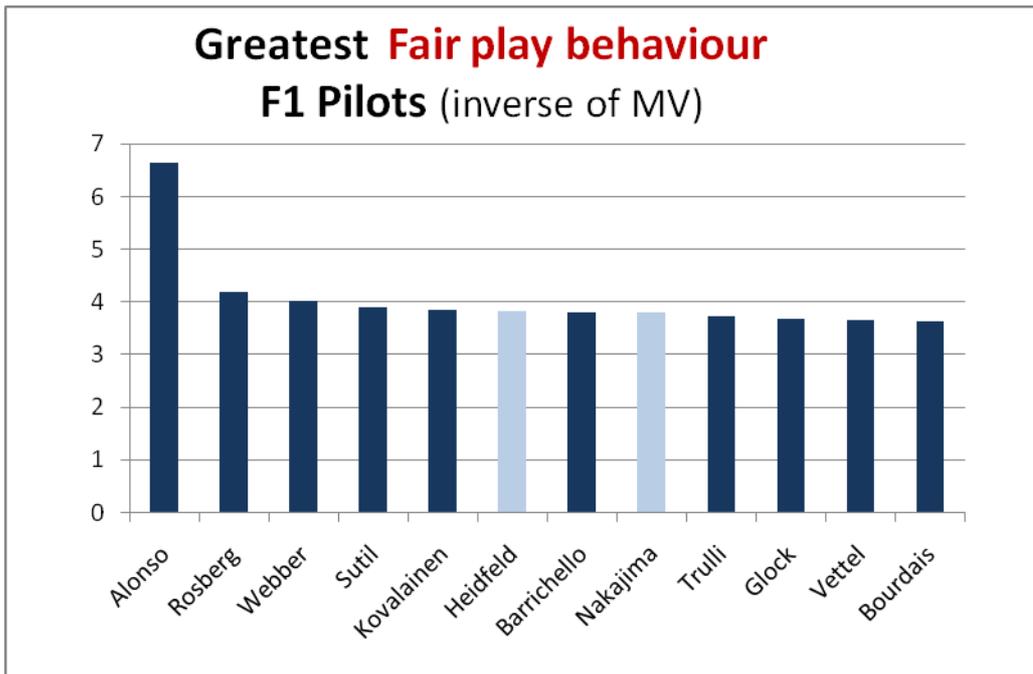
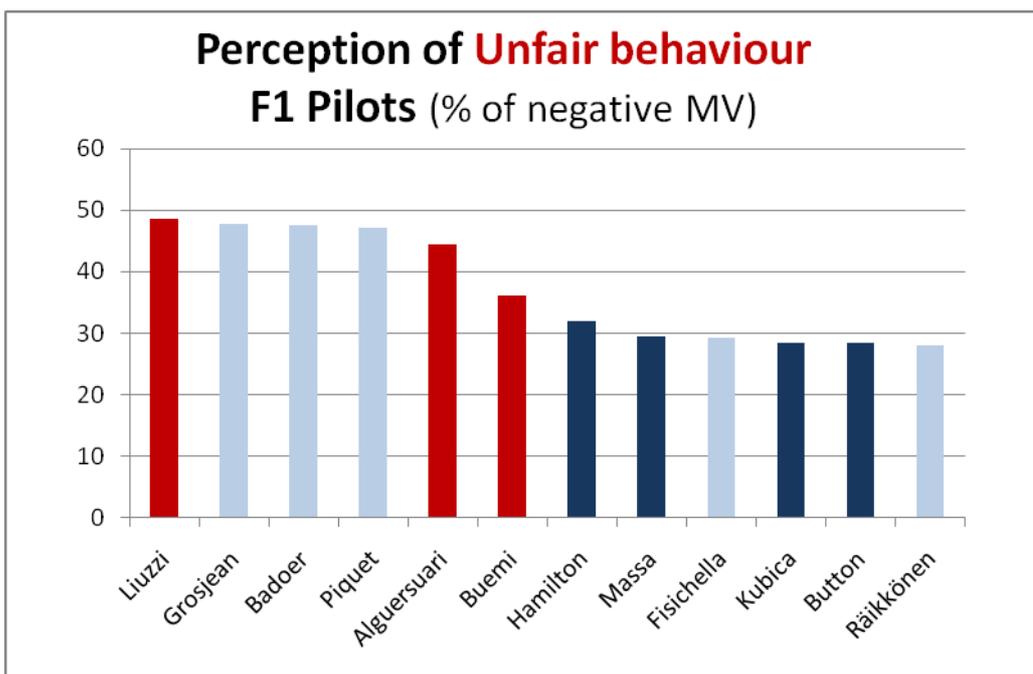


Figura 6.11



Es importante insistir en que los dos gráficos anteriores ordenan el ranking de pilotos justamente al revés: mientras que la figura 6.10 destaca a los pilotos más “legales”, en la figura 6.11 se presenta el ranking comenzando por los pilotos percibidos como menos deportivos. Entre los resultados, destaca el hecho de que Fernando Alonso sea reconocido como quien mejor respeta las reglas de la competición, situado además muy por encima de otros pilotos que también están valorados por tener un comportamiento deportivo.

En cuanto a los datos de la figura 6.11, conviene interpretarlos con cierta reserva, en la medida en que varios pilotos que ocupan los peores lugares (destacados en rojo) se han incorporado recientemente a la fórmula 1. Lo que no parece una casualidad es que otros individuos mal posicionados, como Piquet por ejemplo, sean precisamente quienes han quedado descartados por las escuderías para pilotar durante la temporada 2010.

En toda la descripción que venimos haciendo, hemos centrado la atención en los pilotos; sin embargo, la imagen de marca de los pilotos está necesariamente relacionada con la de la escudería para la que compiten. La relación entre ambas instancias no la abordaremos por extenso hasta la siguiente sección, donde veremos también las sinergias que se dan entre la imagen de marca de pilotos y equipos.

Llega por tanto el momento de dibujar el perfil personal de los pilotos. Al hacerlo, la información individual se va a organizar en función de la escudería a que pertenece cada piloto (y mostrando únicamente los rasgos que más destacan, que son siempre positivos). No obstante, es importante no perder de vista que esas figuras no son perfectamente homogéneas y comparables, en la medida en que reflejan valores relativos (entre pilotos cuyo peso mediático absoluto en ocasiones es muy distante unos de otros). Una información más detallada de algunos pilotos se ofrece en el Anexo (Capítulo 6).

Hay 25 pilotos a los que hemos hecho una radiografía mediática, herramienta que puede resultar muy valiosa para conocer la percepción del perfil individual de que disfruta cada piloto. La importancia de este tipo de análisis es que puede resultar muy útil de cara a diseñar estrategias de marketing o para potenciar algunos aspectos de la marca personal que posee un piloto.

En las páginas que siguen, nos vamos a limitar a presentar las figuras de los pilotos (agrupados por escuderías), sin acompañar otros comentarios. De todas maneras, si puede hacerse algún comentario que es válido en todos los casos: son siempre las mismas cuatro características las que aparecen concentrando el peso relativo de los

pilotos. Una vez descartada la velocidad (“fast”) por los motivos apuntados anteriormente, el resto aluden a la condición de ídolo de los aficionados, al perfil ganador y a la capacidad de atraer interés por ser extraordinario o espectacular.

A continuación se recogen los gráficos correspondientes.

Figura 6.11

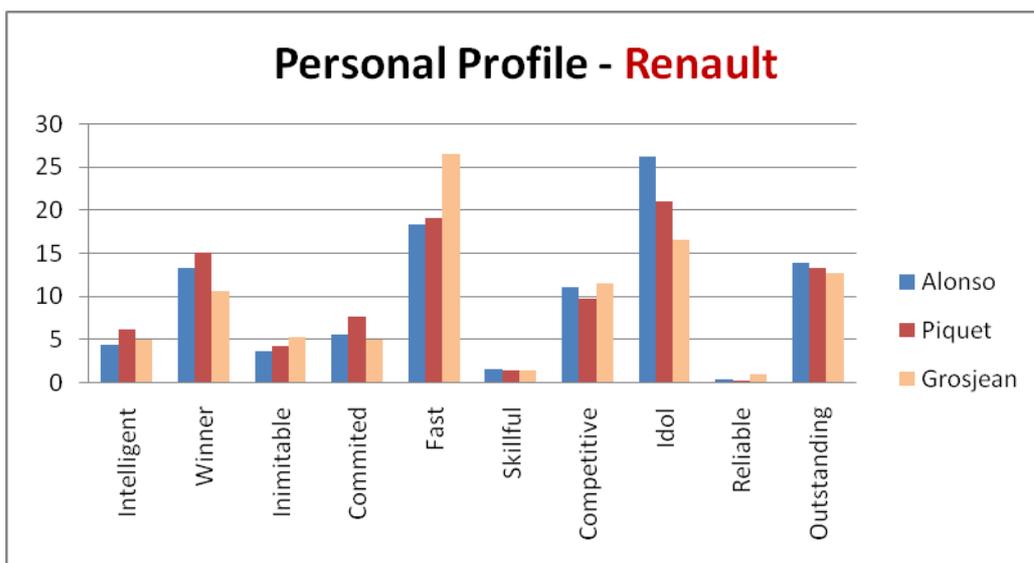


Figura 6.12

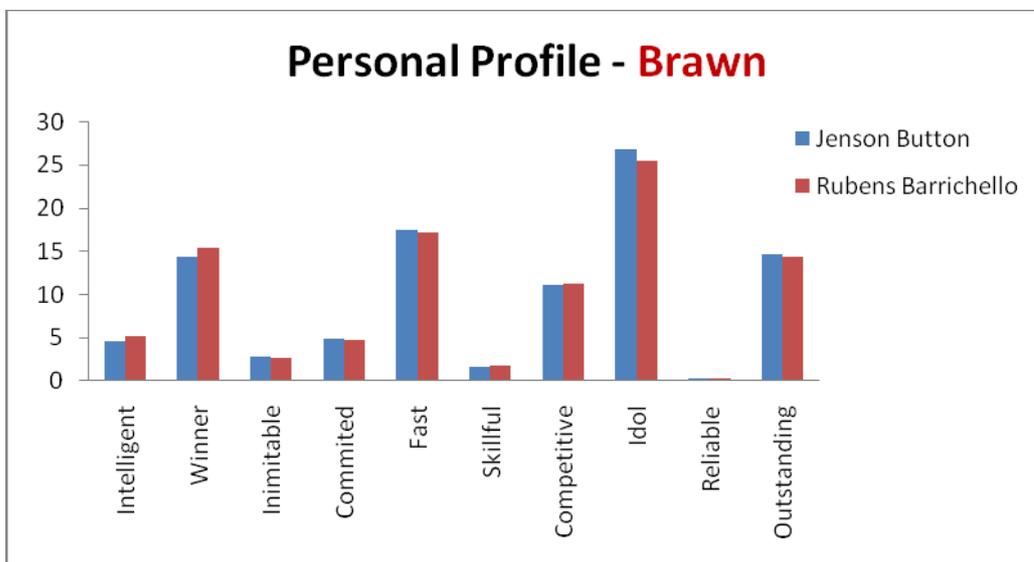


Figura 6.13

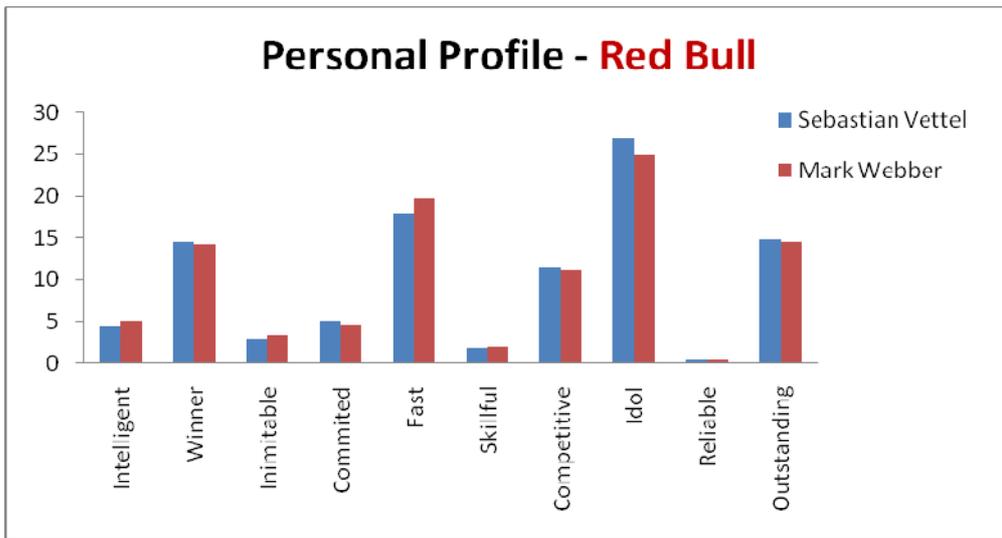


Figura 6.14

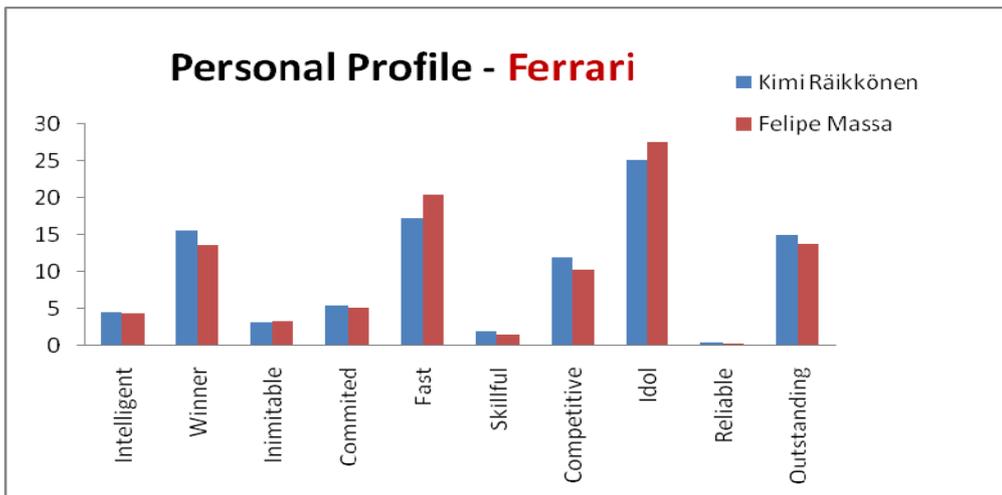


Figura 6.15

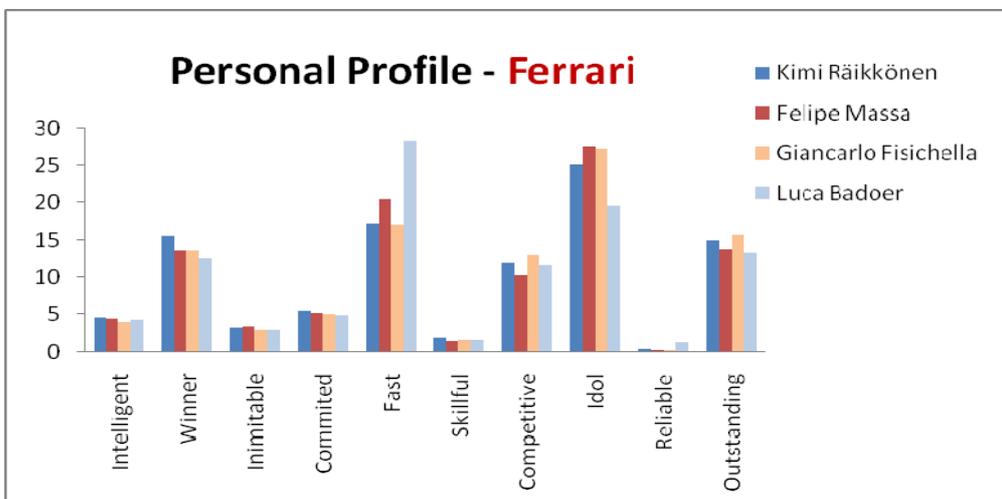


Figura 6.16

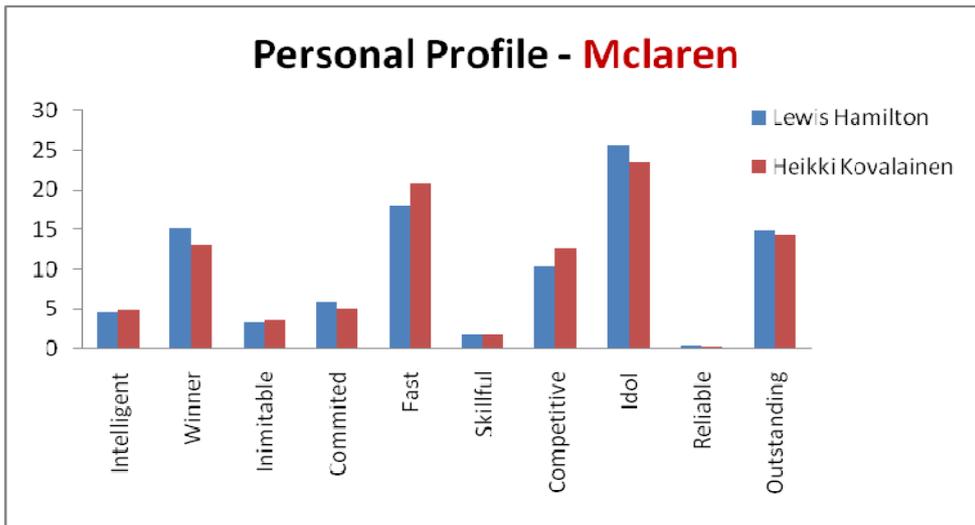


Figura 6.17

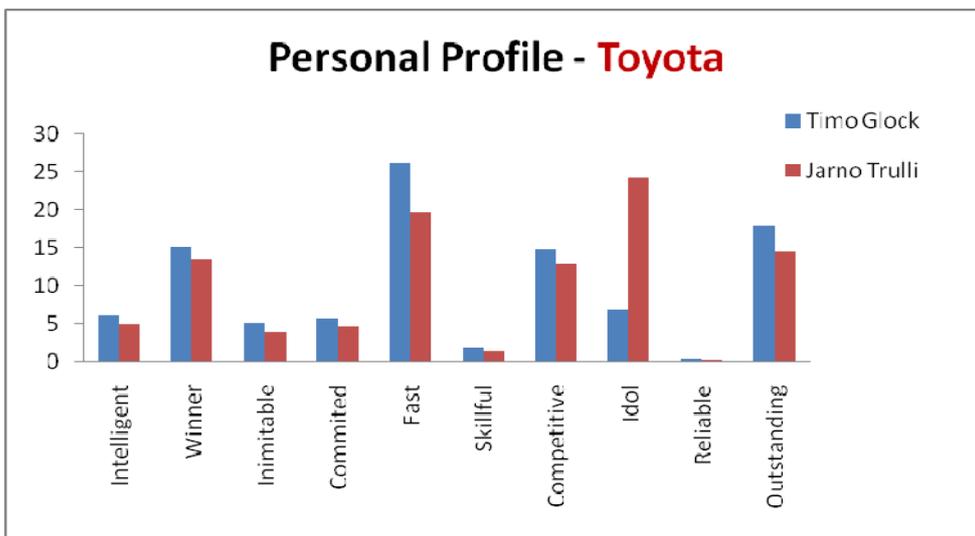


Figura 6.18

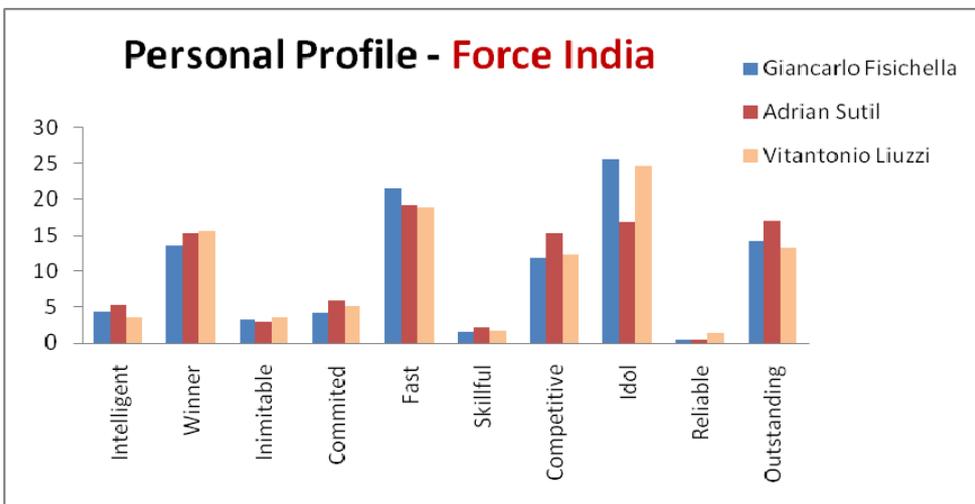


Figura 6.19

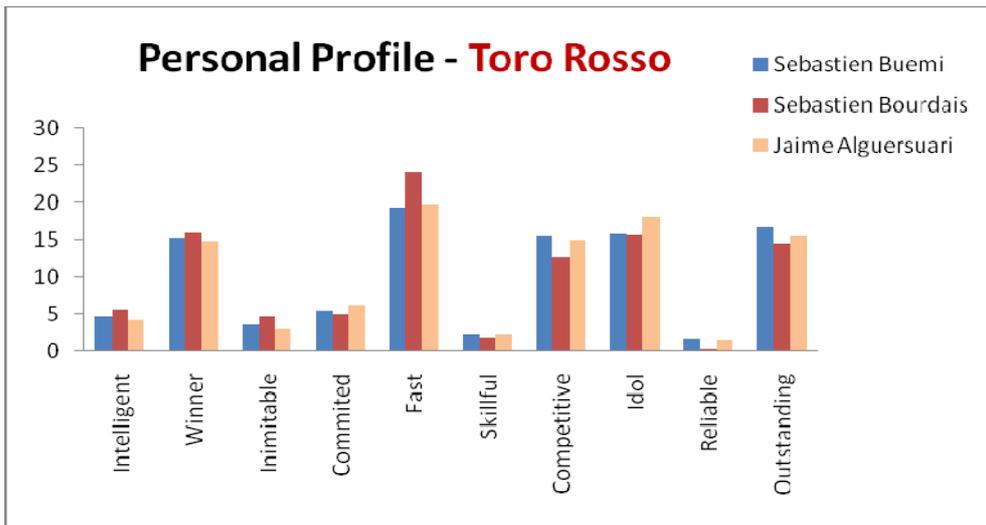


Figura 6.20

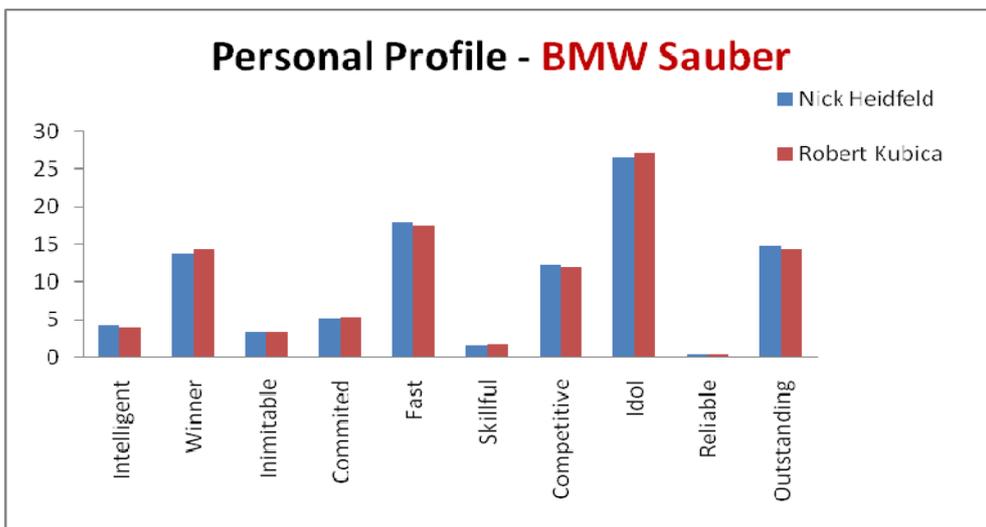
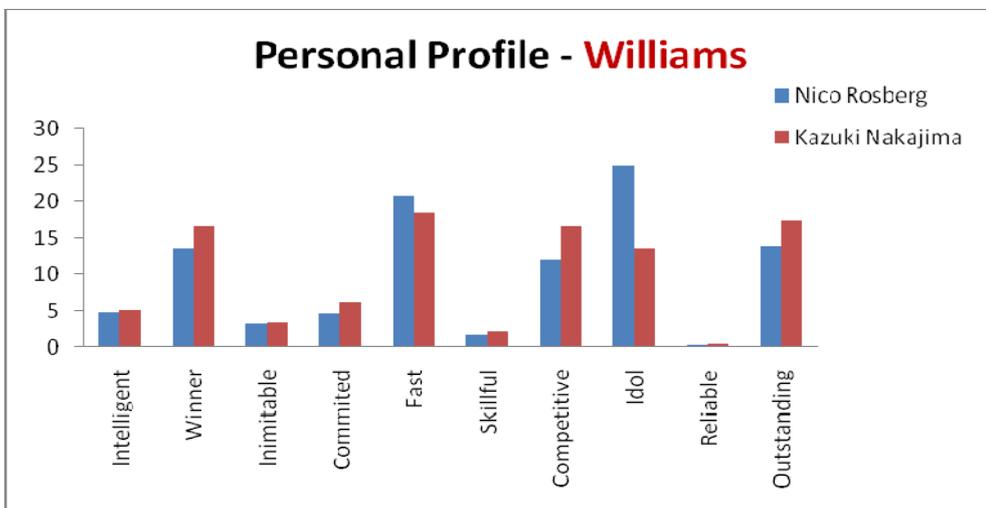


Figura 6.21



Anexo (Capítulo 6). Perfil Personal incluyendo rasgos negativos

Los siguientes gráficos comparan el peso relativo que representan las 20 características consideradas para algunos pilotos, incluyendo también varios rasgos negativos:

Figura A6.1

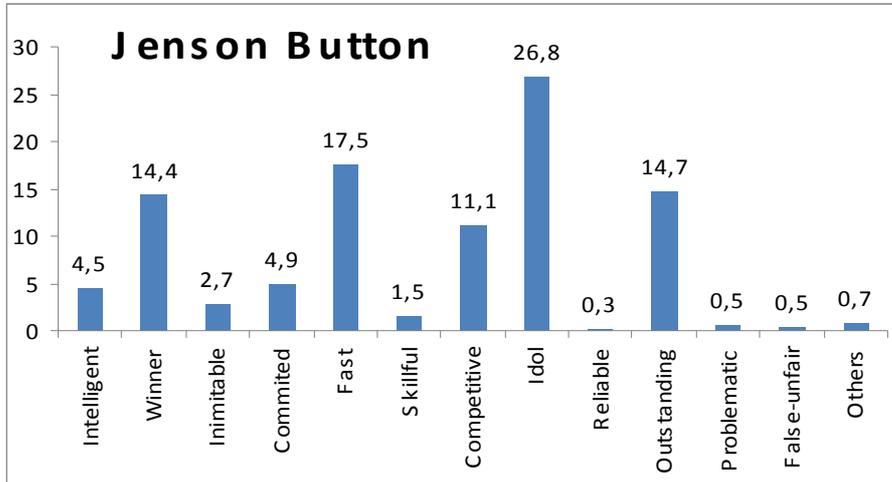


Figura A6.2

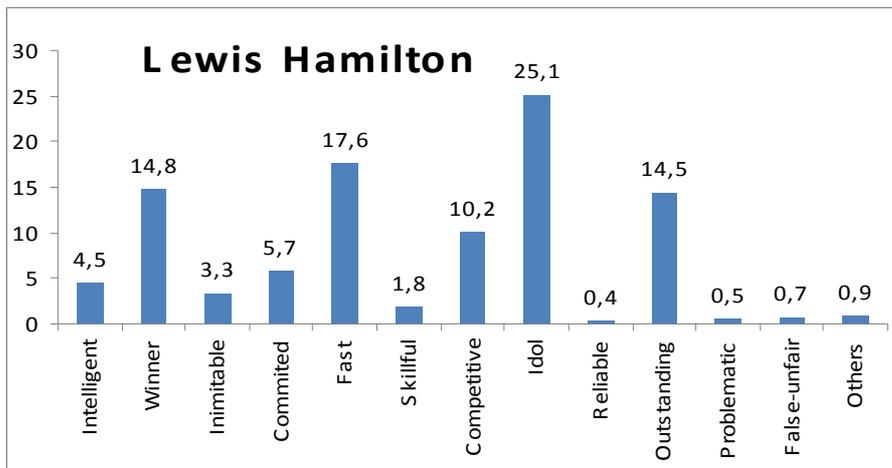
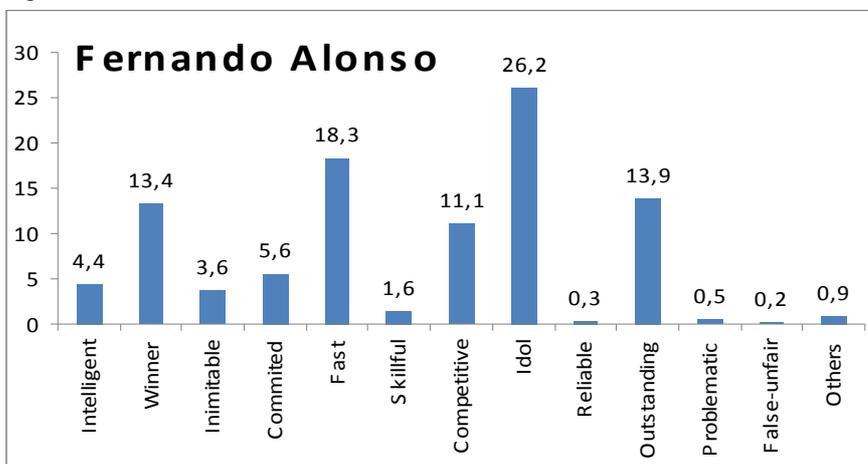


Figura A6.3



Capítulo 7

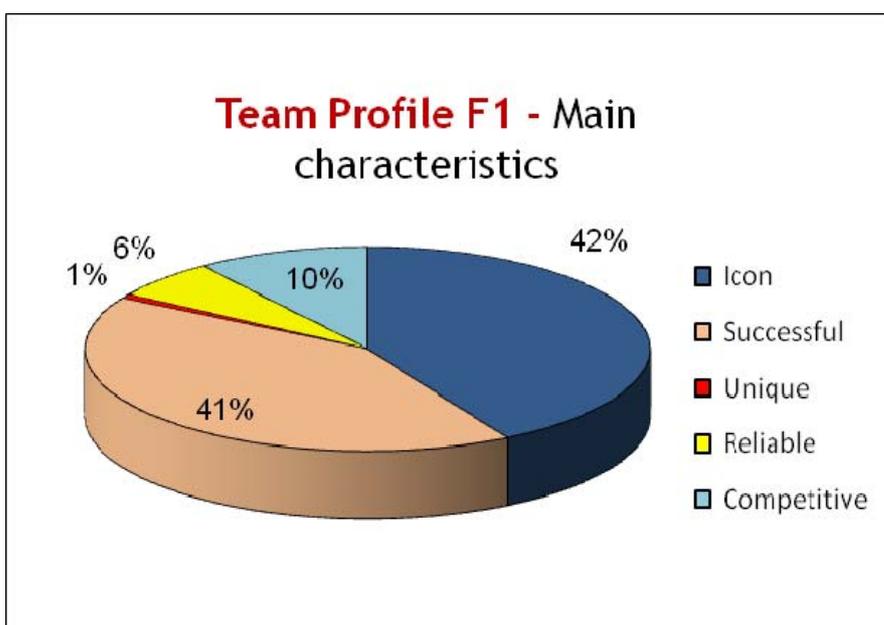
Imagen de marca de las escuderías

En el capítulo anterior se han explicado las líneas fundamentales sobre las que se realizó el análisis mediático de los pilotos. Ahora ofrecemos una radiografía del perfil mediático de las escuderías, viendo cómo se reparte el peso de los rasgos distintivos que caracterizan a cada una de ellas.

Antes de mostrar los resultados, conviene comentar algunos aspectos sobre el modo de aplicar la metodología ESI en este capítulo. La primera tarea consiste en identificar los rasgos más valorados en general para el conjunto de las escuderías. De entre los cinco rasgos considerados, hay dos -“icono” y “triunfador”- que destacan especialmente. Entre ambos acumulan más del 80% del perfil global de las escuderías, tomadas en conjunto, tal como muestra la figura 7.1.

Luego los dos rasgos más sobresalientes sobre los que construir la imagen de marca de una escudería son: la capacidad de suscitar el afecto de los aficionados (convirtiéndose en icono con el que identificarse) y su potencial de generar victorias y expectativas de títulos deportivos. En cambio, otros atributos -como el reconocimiento por ser una marca única o exclusiva (“unique”, en inglés)- no parece definitorio de las escuderías, mientras que sí resultaba crucial en el caso de los pilotos.

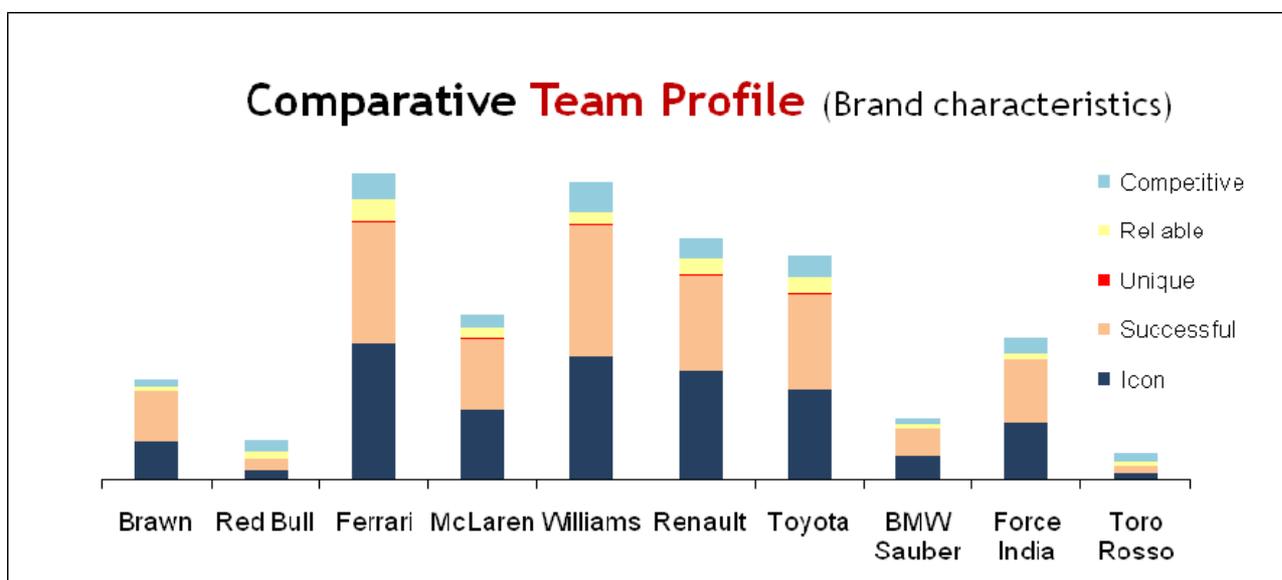
Figura 7.1 Rasgos definitorios de las escuderías de Fórmula 1



Una vez dibujado el reparto de la popularidad entre las 5 características mencionadas, a continuación se ofrece información sobre el peso relativo que esos rasgos tienen en la configuración de la imagen de marca de cada escudería (información que permite identificar los puntos fuertes sobre los que cabría construir la marca de una escudería determinada; lo que se suele denominar “brand building”).

Primero que nada, es pertinente examinar el posicionamiento comparativo de las escuderías según los niveles absolutos de popularidad que presenta cada una de ellas. Eso es precisamente lo que ilustra la figura 7.2, desglosando además el peso de los componentes analizados a la hora de elaborar esta sección del informe.

Figura 7.2 Posicionamiento de las escuderías en números absolutos



De acuerdo con nuestros datos, las escuderías con mejor reputación global de marca, a fecha de diciembre de 2009, serían: Ferrari, Williams y Renault, por ese orden. Curiosamente, McLaren no aparece hasta la quinta posición, aunque sería la cuarta si se tiene en cuenta que Toyota se ha retirado del circuito. Con la información disponible, también es de reseñar la posición tan retrasada que ocupa la escudería BMW Sauber.

A partir del análisis cuantitativo, observamos la gran distancia que hay entre unas escuderías y otras: Red Bull, BMW Sauber y Toro Rosso se encuentran claramente en un segundo plano. También es significativo el rápido crecimiento experimentado por la escudería Brawn, expansión que sin duda se debe a los éxitos deportivos que ha cosechado en la última campaña. En todo caso, el nivel de popularidad de Brawn está muy lejos de los que logran las grandes escuderías, como Ferrari, Williams o Renault.

La Tabla 7.1 ofrece un ranking con información desglosada de los rasgos específicos principales que configuran la imagen de marca de las escuderías. Entre los atributos que han sido objeto de consideración, se encuentra el grado de fiabilidad (“reliable”, en inglés) que el público otorga a cada equipo.

De acuerdo con nuestros datos, Ferrari resulta ser la escudería más fiable, ocupando igualmente la primera posición en lo relativo a su estatus de icono. En cuanto al grado de asociación de las escuderías con adjetivos como ganador o triunfador (“successful”, en inglés), el orden es diferente, siendo Williams la que aparece mejor considerada como escudería de éxito. Pensamos que el ranking global (Overall Rank) recogido en la primera columna de la Tabla 7.1, constituye un buen resumen de la reputación de marca que posee cada una de las escuderías.

Tabla 7.1 Perfil mediático de las escuderías de F1.

<i>Perfil de las Escuderías F 1 (Temporada 2009)</i>					
Escuderías	Reputation Rank	Overall Rank	Icon	Successful	Reliable
Ferrari	1	19,01	20,33	18,04	21,05
Williams	2	18,52	18,39	19,55	12,13
Renault	3	15,00	16,28	14,04	16,65
Toyota	4	13,97	13,55	14,20	15,14
McLaren	5	10,34	10,48	10,66	9,80
Force India	6	8,87	8,70	9,27	7,04
Brawn	7	6,31	5,78	7,54	4,45
BMW Sauber	8	3,84	3,70	4,12	3,53
Red Bull	9	2,44	1,69	1,55	6,06
Toro Rosso	10	1,69	1,11	1,03	4,15

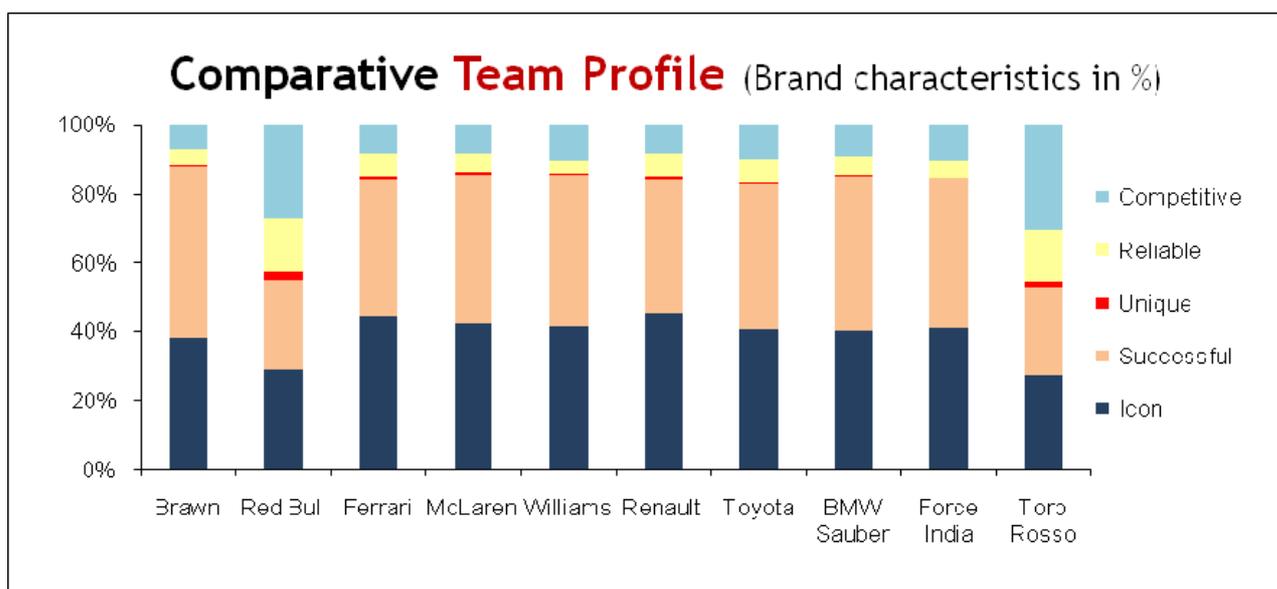
A la hora de hacer un análisis pormenorizado por escuderías, primero se presentan los resultados de expresar cada atributo en porcentaje respecto de la popularidad total del equipo correspondiente. Los resultados, como muestran la Tabla 7.2 y la Figura 7.2, revelan algunos aspectos sobresalientes de la imagen de marca de las escuderías.

En efecto, atendiendo al peso relativo de cada atributo -respecto de la popularidad acumulada de la escudería tomada en su conjunto- se logra tener un dibujo bastante exacto de la percepción mediática que, frente a esa marca, tienen los aficionados y el público en general. Este modo de presentar los datos ayuda a identificar los rasgos distintivos de cada escudería, pues analiza las cosas como si todas las escuderías tuvieran un nivel de valor mediático similar.

Tabla 7.2 Composición del perfil mediático de las escuderías

<i>Perfil de Escuderías F1</i>		<i>Temporada 2009 (en %)</i>				
Escuderías	Icon	Successful	Unique	Reliable	Competitive	Total
Brawn	38,28	49,61	0,53	4,33	7,24	100
Red Bull	28,97	26,28	2,05	15,28	27,42	100
Ferrari	44,68	39,39	0,68	6,81	8,44	100
McLaren	42,33	42,80	0,74	5,83	8,30	100
Williams	41,48	43,83	0,48	4,03	10,18	100
Renault	45,34	38,84	0,82	6,83	8,18	100
Toyota	40,52	42,18	0,60	6,67	10,03	100
BMW Sauber	40,22	44,50	0,52	5,66	9,10	100
Force India	40,97	43,37	0,28	4,88	10,50	100
Toro Rosso	27,33	25,33	1,67	15,09	30,59	100

Figura 7.3 Composición del perfil mediático de las escuderías de F1 (en %)



El análisis anterior ayuda a identificar los rasgos distintivos de cada escudería. En ese sentido, podría decirse que el rasgo más destacado de la marca Brawn está asociado a su carácter triunfador, resultado nada sorprendente, dado el éxito sin precedentes obtenido en su debut en la Fórmula 1, al ganar el tanto el mundial de pilotos como el de constructores. Si bien este rasgo es el más relevante en la mayoría de los equipos, el carácter de icono representa en otras escuderías (como Ferrari, Renault y McLaren) un peso relativo al menos tan significativo como el del éxito. Este análisis es también útil como medio para captar los puntos fuertes -en términos de ventaja comparativa- de unas marcas frente a otras; sin perder de vista que algunas de ellas, como Ferrari, son los líderes en cuanto al valor absoluto alcanzado en cada uno de esos rasgos. Esto se

pone claramente de manifiesto en los siguientes gráficos, en los que Ferrari destaca como la escudería de referencia en la mayoría de los aspectos considerados.

Figura 7.4 Posicionamiento de las escuderías respecto al rasgo icono

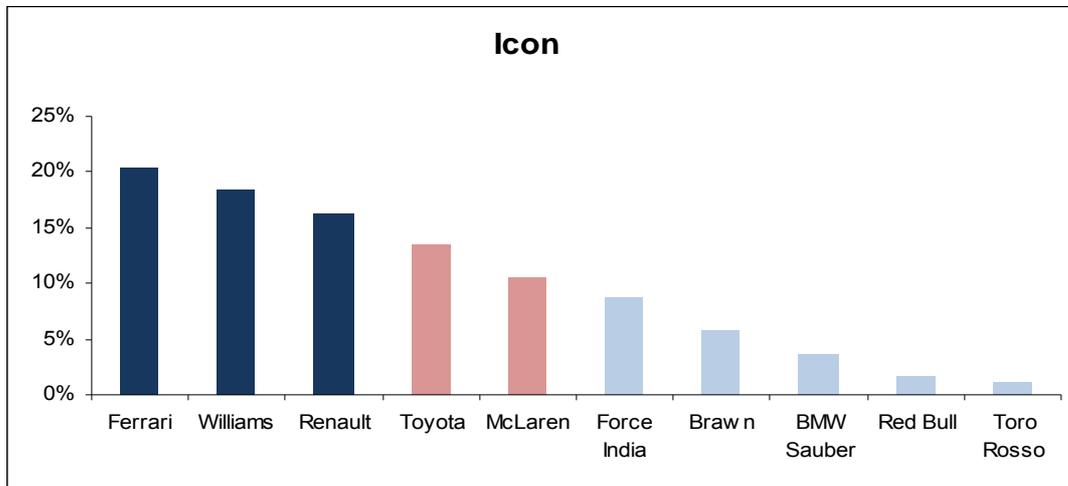


Figura 7.5 Posicionamiento de las escuderías respecto al rasgo único

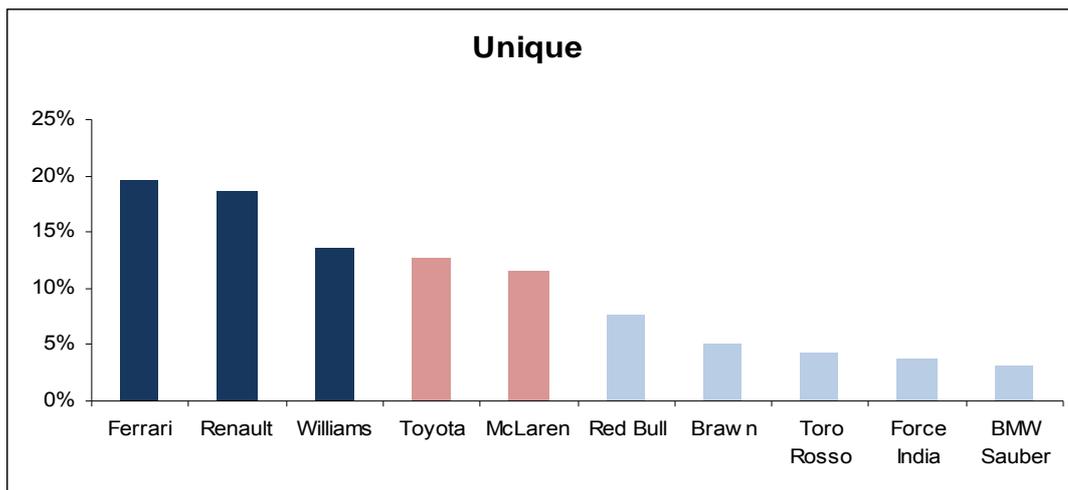
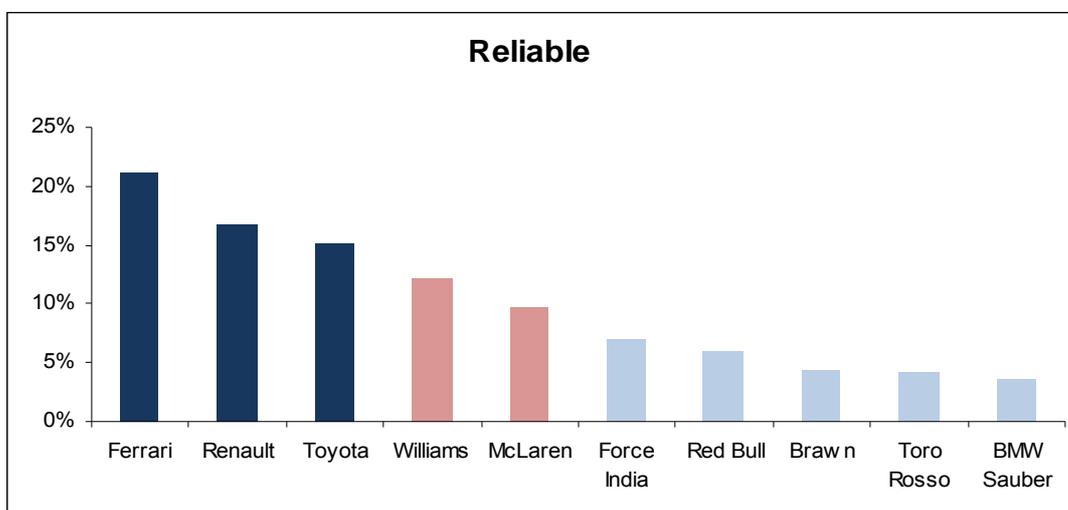


Figura 7.6 Posicionamiento de las escuderías respecto al rasgo fiable



La tabla 7.3 calcula -para cada uno de los atributos examinados- el porcentaje que representa cada escudería respecto del total. Este ranking del posicionamiento de las escuderías en cada uno de los rasgos analizados, es suficientemente representativo, pues se ha elaborado a partir de información en seis idiomas: francés, inglés, español, italiano, portugués y alemán.

Destaca el predominio de Ferrari como marca de referencia en prácticamente todos los aspectos considerados, a juzgar por la percepción del público. Le siguen las escuderías Renault y Williams, que alternan el orden de primacía según los atributos considerados. Por su parte, las demás escuderías se sitúan siempre en lugares más retrasados, aunque el orden varía de unas a otras características.

Tabla 7.3 Posicionamiento de las escuderías en los distintos atributos.

<i>Perfil Escuderías F 1 (Temporada 2009)</i>					
F1 Escuderías	Icon	Successful	Unique	Reliable	Competitive
Ferrari	20,33	18,04	19,65	21,05	16,20
Williams	18,39	19,55	13,55	12,13	19,03
Renault	16,28	14,04	18,62	16,65	12,40
Toyota	13,55	14,20	12,7	15,14	14,15
McLaren	10,48	10,66	11,66	9,80	8,67
Force India	8,70	9,27	3,77	7,04	9,41
Brawn	5,78	7,54	5,12	4,45	4,62
BMW Sauber	3,70	4,12	3,05	3,53	3,53
Red Bull	1,69	1,55	7,61	6,06	6,76
Toro Rosso	1,11	1,03	4,28	4,15	5,22
Total	100	100	100	100	100

Como ya se ha dicho, Ferrari, Williams y Renault muestran un fuerte posicionamiento como icono de los aficionados, conclusión que también ponían de manifiesto la figura 7.2 y la figura 7.3. Por su parte, Red Bull y Toro Rosso son percibidas como escuderías muy competitivas, especialmente si se analiza la situación dentro del perfil global de marca de cada una de ellas.

Antes de cerrar este capítulo, nos disponemos a comparar el perfil de las escuderías con el de los pilotos. Sucede a menudo que las líneas de fuerza que dibujan el perfil de marca de una escudería vienen reforzadas por los rasgos mediáticos del piloto, generando sinergias muy útiles para la explotación y desarrollo de una marca. En otros casos, la política de incorporación de un piloto a un equipo de Fórmula 1 podría aspirar

a subsanar determinadas carencias que se han detectado en relación con la imagen de marca de la escudería. Sea como fuere, la información que sigue es presumiblemente muy útil para implantar estrategias eficientes de desarrollo de negocio.

La industria de la Fórmula 1 depende en buena medida del valor de marca de los distintos agentes protagonistas del espectáculo, un intangible que puede evaluarse mediante medidas de valor mediático como las desarrolladas por ESI. Los gráficos para cada una de las escuderías y sus respectivos pilotos se ofrecen sin acompañarlos de comentarios, pues hablan por sí mismos.

Un comentario general, aplicable a todos los casos, es que el carácter triunfador de las escuderías suelen presentar un peso relativo mayor que para los pilotos. En cambio, los pilotos ofrecen niveles aceptables del atributo "exclusividad" o "único", mientras que este rasgo es prácticamente irrelevante para las escuderías.

Figura 7.7 Comparación del perfil mediático de Brawn y sus pilotos

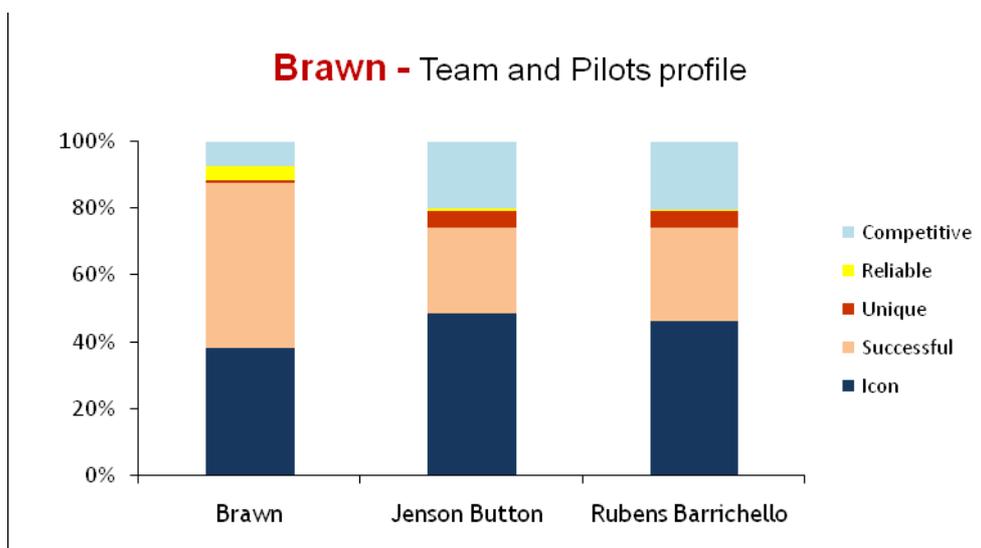


Figura 7.8 Comparación del perfil mediático de Red Bull y sus pilotos

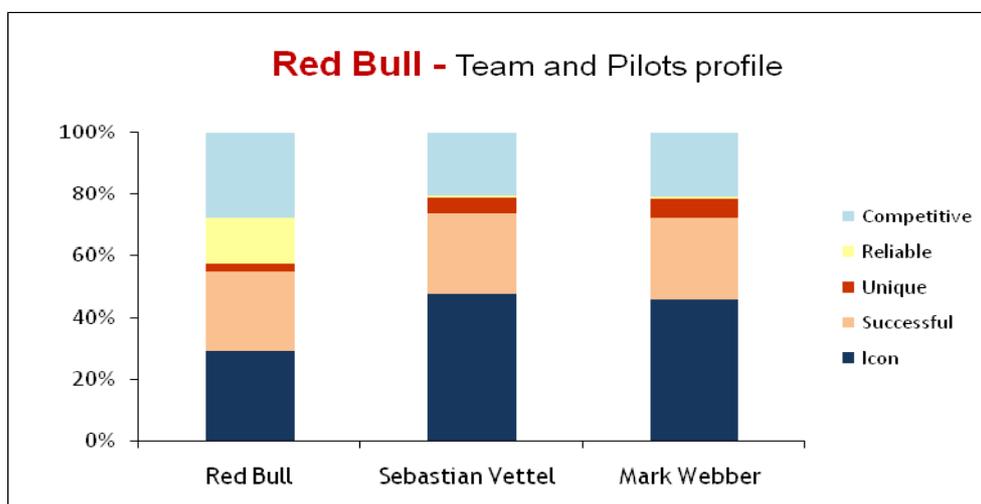


Figura 7.9 Comparación del perfil mediático de Ferrari y sus pilotos

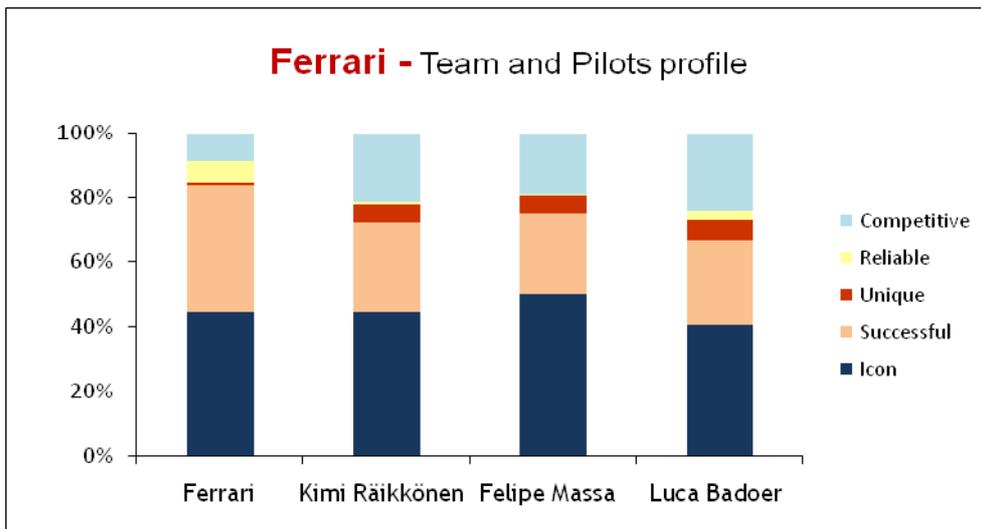


Figura 7.10 Comparación del perfil mediático de McLaren y sus pilotos

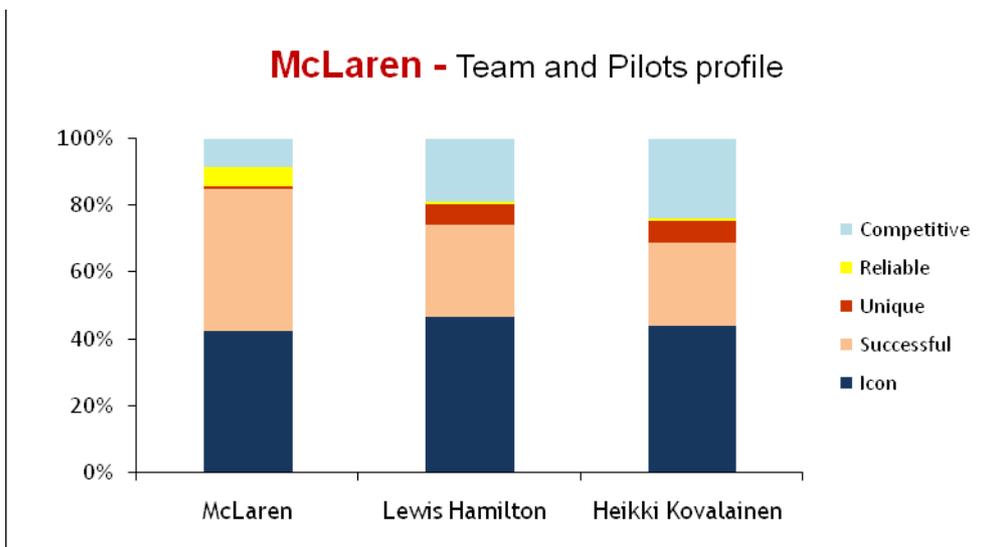


Figura 7.11 Comparación del perfil mediático de Williams y sus pilotos

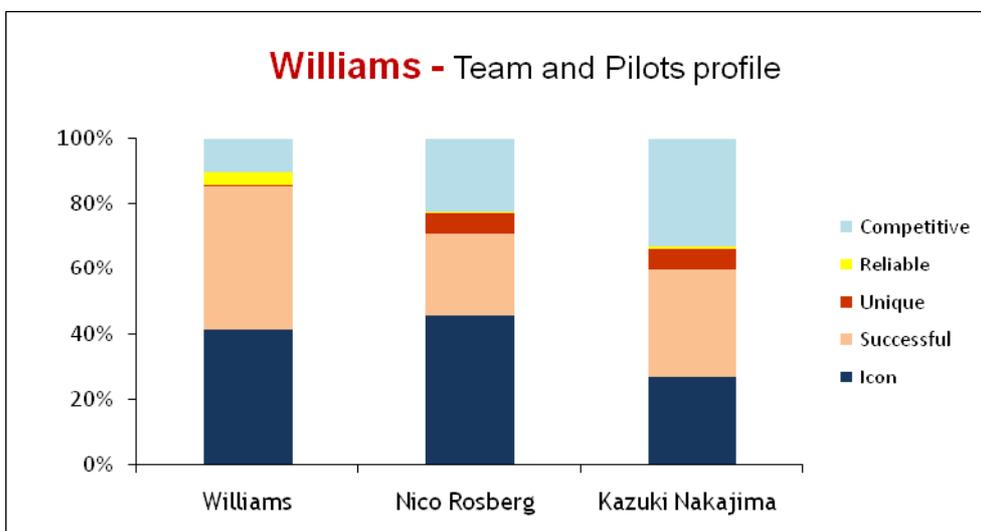


Figura 7.12 Comparación del perfil mediático de Renault y sus pilotos

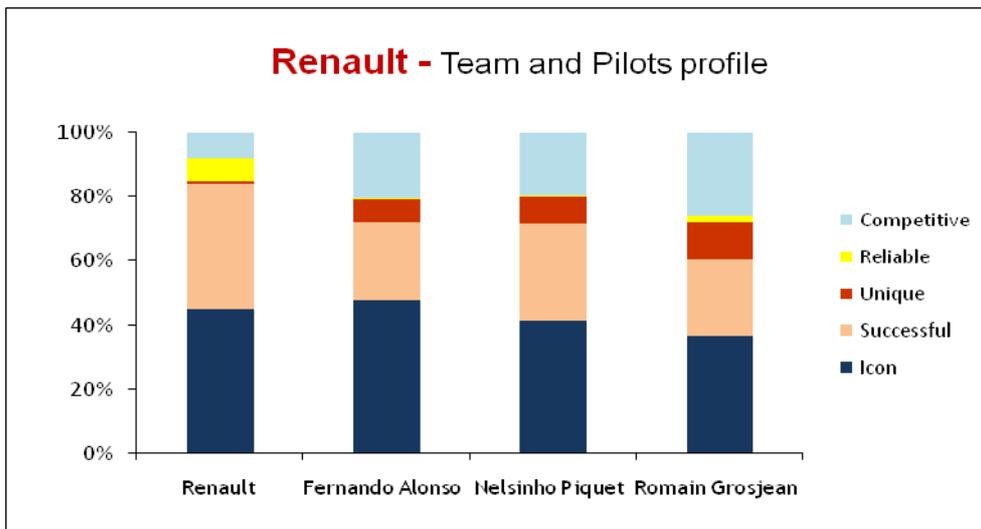


Figura 7.13 Comparación del perfil mediático de Toyota y sus pilotos

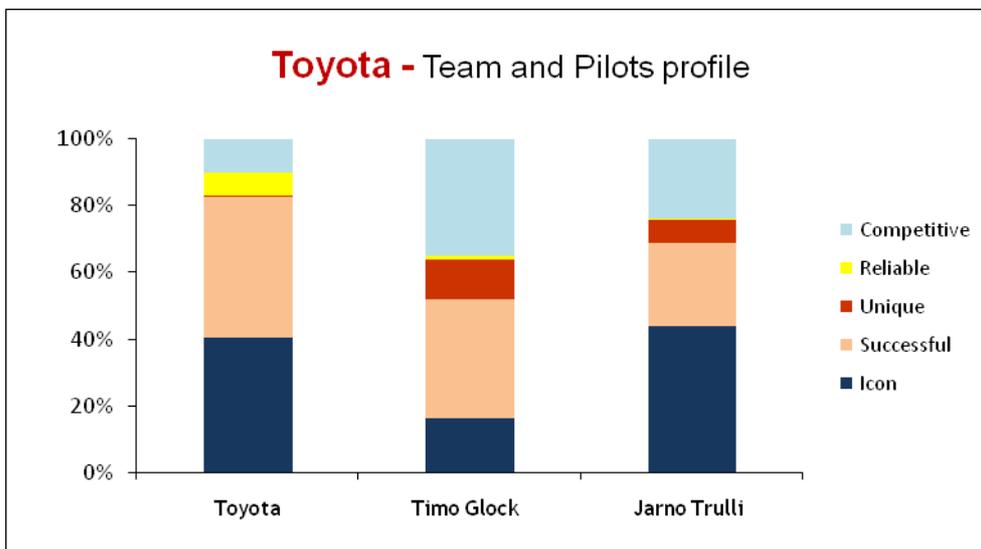


Figura 7.14 Comparación del perfil mediático de BMW Sauber y sus pilotos

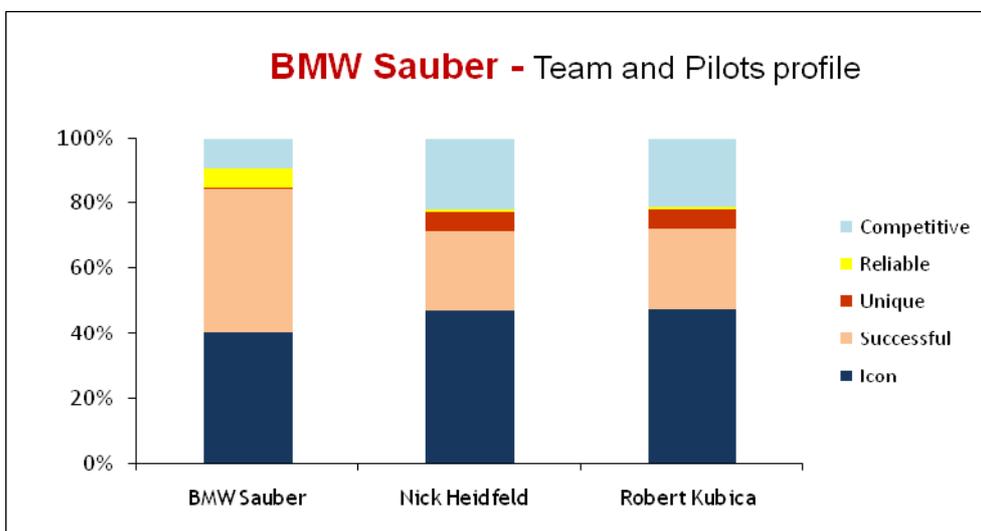


Figura 7.15 Comparación del perfil mediático de Force India y sus pilotos

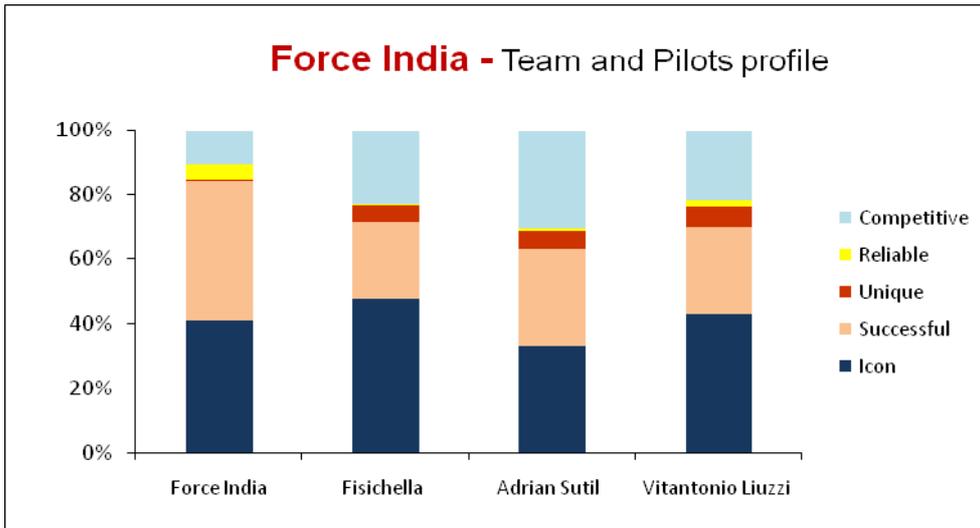
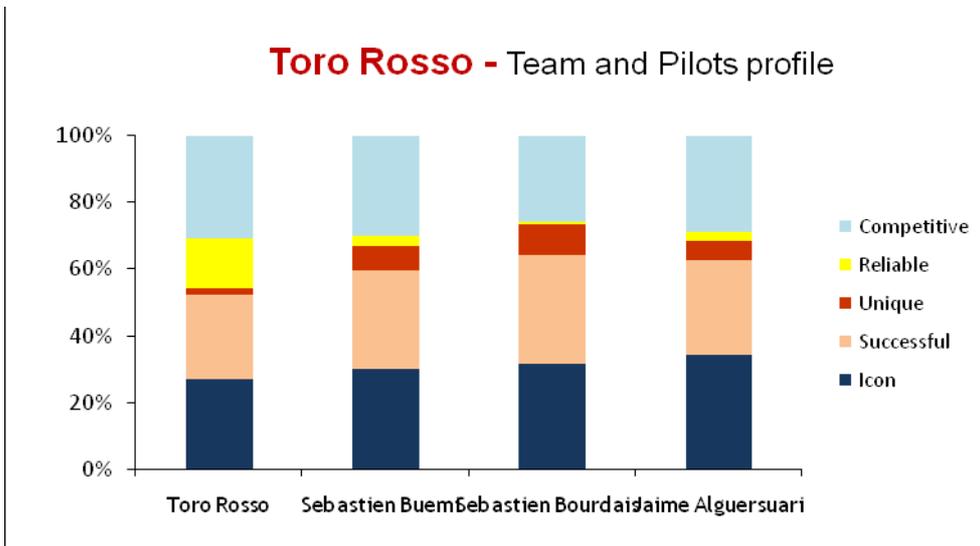


Figura 7.16 Comparación del perfil mediático de Toro Rosso y sus pilotos



Capítulo 8

Contribución mediática de Alonso y Ferrari

Vamos a tratar ahora de una cuestión particularmente difícil: la contribución mediática cruzada de pilotos y escuderías. Se trata de una cuestión complicada, puesto que la imagen de un piloto –especialmente a corto plazo y en términos de notoriedad– no puede sustraerse de la vinculación que éste tiene con una determinada escudería. Así mismo, la imagen de marca de las escuderías depende de quienes son los pilotos en activo y de la categoría de éstos de cara a conseguir triunfos deportivos.

Esta dificultad se hace más acentuada si tenemos en cuenta que las características personales de los pilotos, así como los rasgos distintivos de las escuderías, interaccionan a la hora de conformar la imagen de marca de unos y otros. La trayectoria histórica de cada protagonista va marcando su perfil específico, definiendo su atractivo mediático, que es el activo intangible clave para la explotación del espectáculo de Fórmula 1.

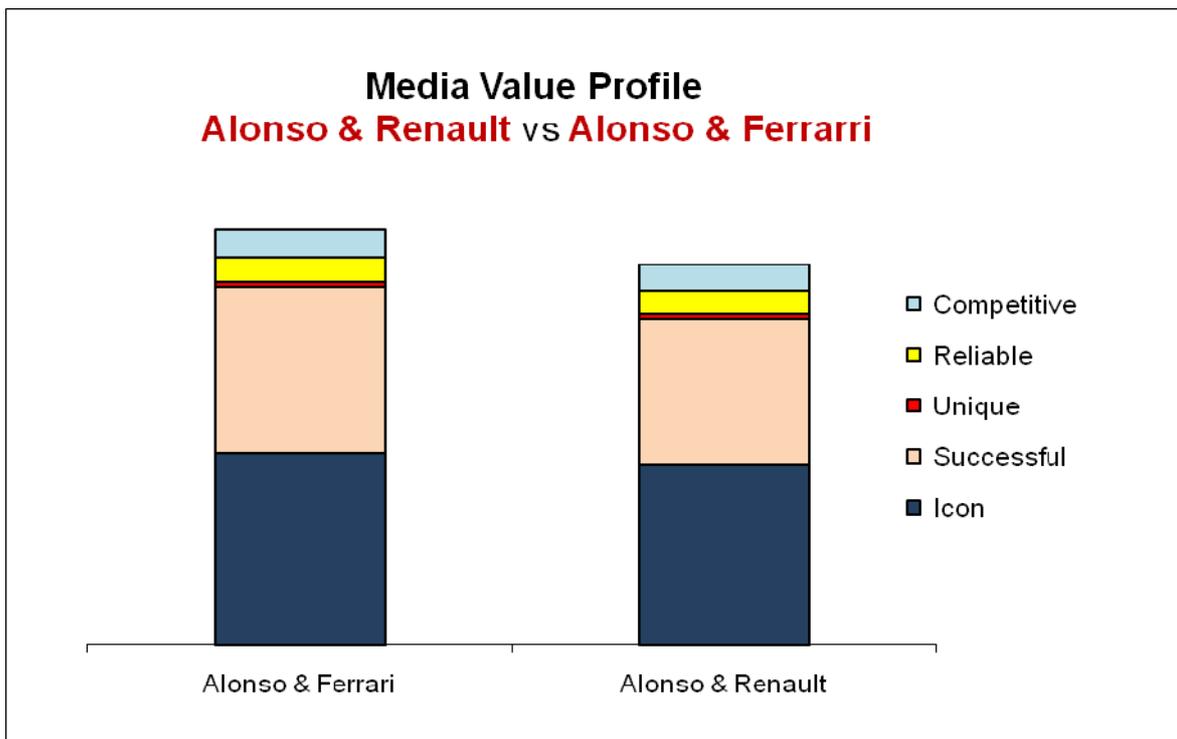
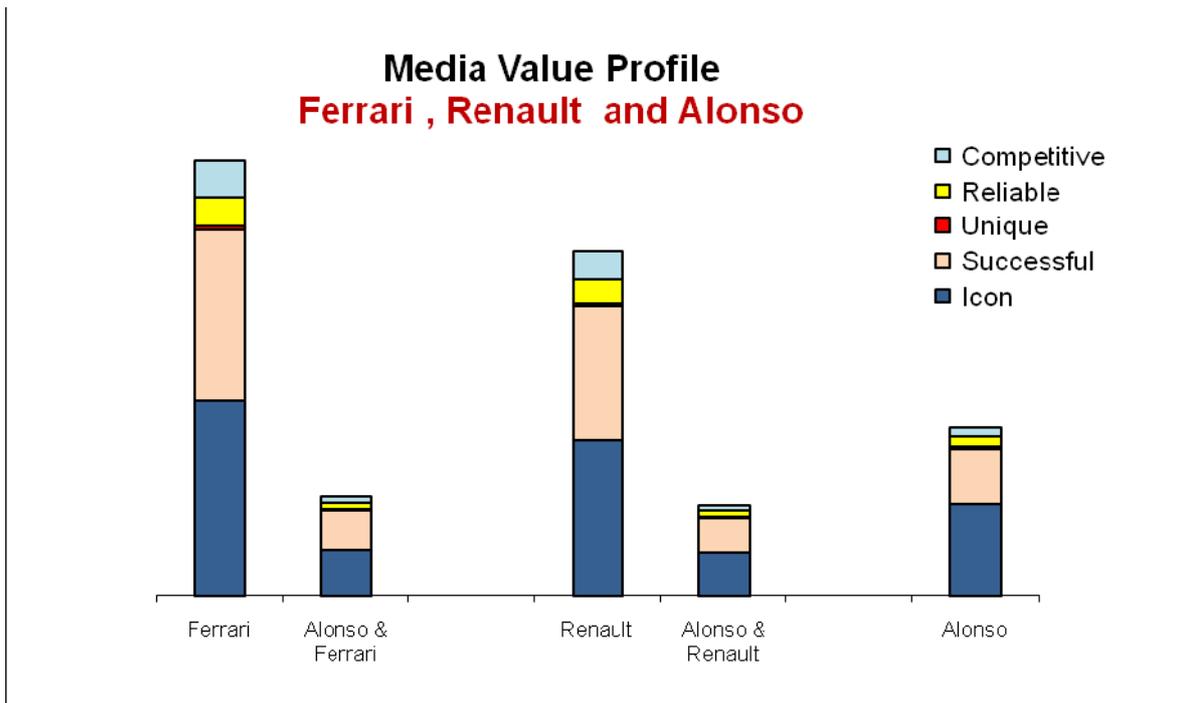
Estas consideraciones explican la imposibilidad de contar con procedimientos definitivos para separar el poder mediático de un piloto y el de su escudería; cuestión que parece insalvable incluso contando con las técnicas estadísticas más sofisticadas.

En esta tesitura, una vía razonable consiste en analizar la evolución mediática de los pilotos cuando cambian de escudería. Este es precisamente el enfoque que adoptamos en esta sección, ofreciendo algunos resultados de manera meramente tentativa. El examen más detallado lo reservamos para una nota técnica específica que los investigadores de ESI están elaborando.

Comenzamos este capítulo analizando gráficamente el perfil de Fernando Alonso y comparándolo con su perfil en la escudería Renault y en la escudería Ferrari. Los resultados cualitativos, tal como se ilustran en los dos gráficos de la Figura 8.1, indican una gran similitud del perfil mediático de Fernando Alonso en ambas escuderías.

Cuando se analiza con más detalle el perfil de Fernando Alonso, se observa que el peso relativo del rasgo “triunfador” de Alonso en Ferrari es sustantivamente mayor que el que tenía en Renault. Además, se aprecia que la entrada de Alonso en Ferrari refuerza algunos de sus puntos fuertes, especialmente ese carácter “triunfador” y, en menor medida el de “icono”; mientras que las otras características se mantienen en los mismos porcentajes, como se desprende de la observación de estas figuras.

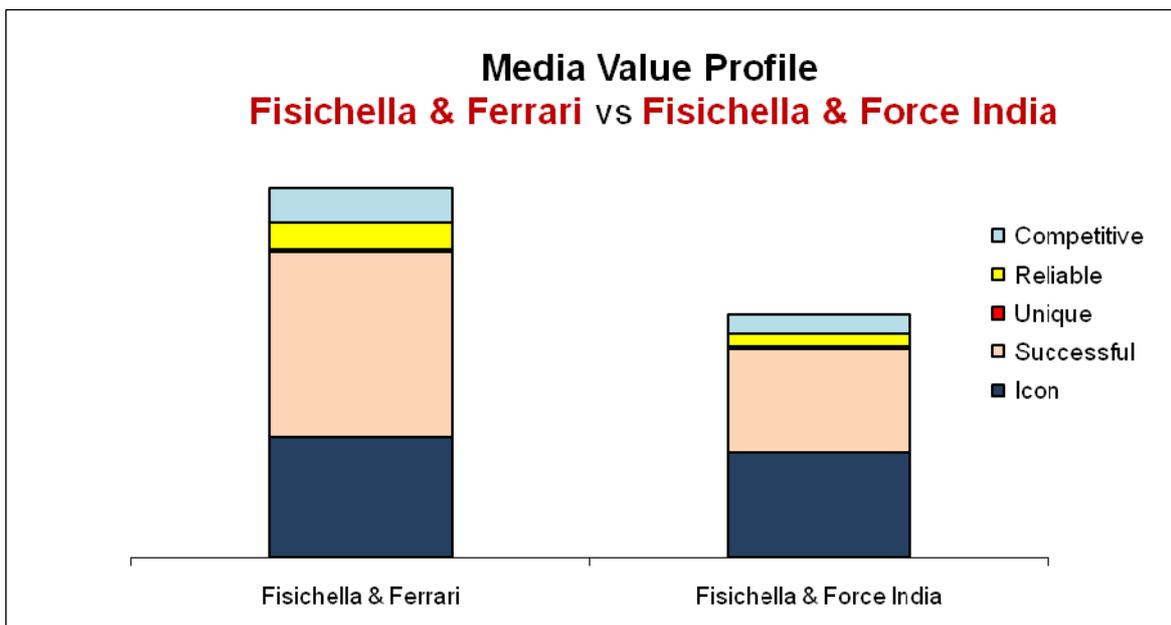
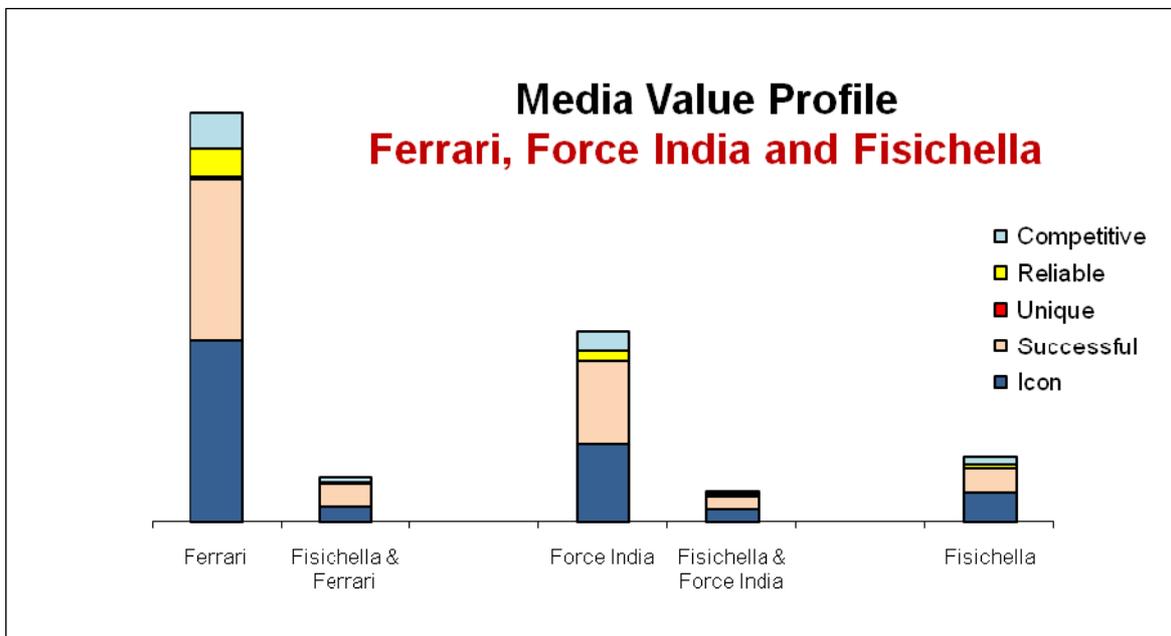
Figura 8.1 Perfil de Fernando Alonso en las escuderías Ferrari y Renault



Un análisis similar puede aplicarse a Fisichella, piloto que recientemente ha estado compitiendo en dos escuderías con un perfil mediático dispar. En este caso, la mera observación de los gráficos, informa de una brecha mayor en el perfil mediático de Fisichella (que con Alonso) al pasar de una escudería a la otra, lo cual cabe ser atribuido

a la mayor distancia que se abre entre Ferrari y Force India. Esta conclusión, junto con otros resultados, pueden extraerse fácilmente a partir de los gráficos de la figura 8.2.

Figura 8.2 Cuadro comparativo entre las escuderías Force India y Ferrari



Una vez se han dibujado -de modo intuitivo- estos aspectos fundamentales, vamos a proceder a un examen cuantitativo más detallado. Con ese fin, la tabla 8.1 resume el posicionamiento comparativo -para cada rasgo seleccionado- de la marca Renault frente a la marca Ferrari. La tabla recoge también el factor multiplicativo (MF) que capta la distancia que media entre dos escuderías (o entre dos pilotos), para cada uno de los aspectos analizados.

Tabla 8.1 Desviación mediática de Ferrari respecto de Renault

<i>Perfil Escuderías F1 (Temporada 2009)</i>					
Rasgos	Renault	Ferrari	Total	Factor multiplicativo de Ferrari sobre Renault	% en que cada rasgo afecta a la marca
Icon	44,5	55,5	100	1,2	42,2
Successful	43,8	56,2	100	1,3	41,5
Unique	43,3	56,7	100	1,3	9,4
Reliable	44,2	55,8	100	1,3	6,8
Competitive	48,7	51,3	100	1,1	0,2
Total	44,11	55,89	100	1,3	100

El hecho de que el factor multiplicativo total sea igual a 1,3, significa que la marca Ferrari multiplica en esa proporción la reputación asociada a la marca Renault, lo cual es muy notable si se tiene en cuenta que Renault es otra de las grandes escuderías en cuanto al estatus mediático se refiere.

Por otro lado, en la última columna de la tabla se destaca el grado de importancia que habría que conceder a cada uno de esos factores multiplicativos, dado el diferente peso relativo que -dentro del global- representan unas categorías y otras. (Los rasgos más relevantes son los relacionados con el éxito y el llegar a convertirse en un icono, mientras que el grado de competitividad parece una característica marginal).

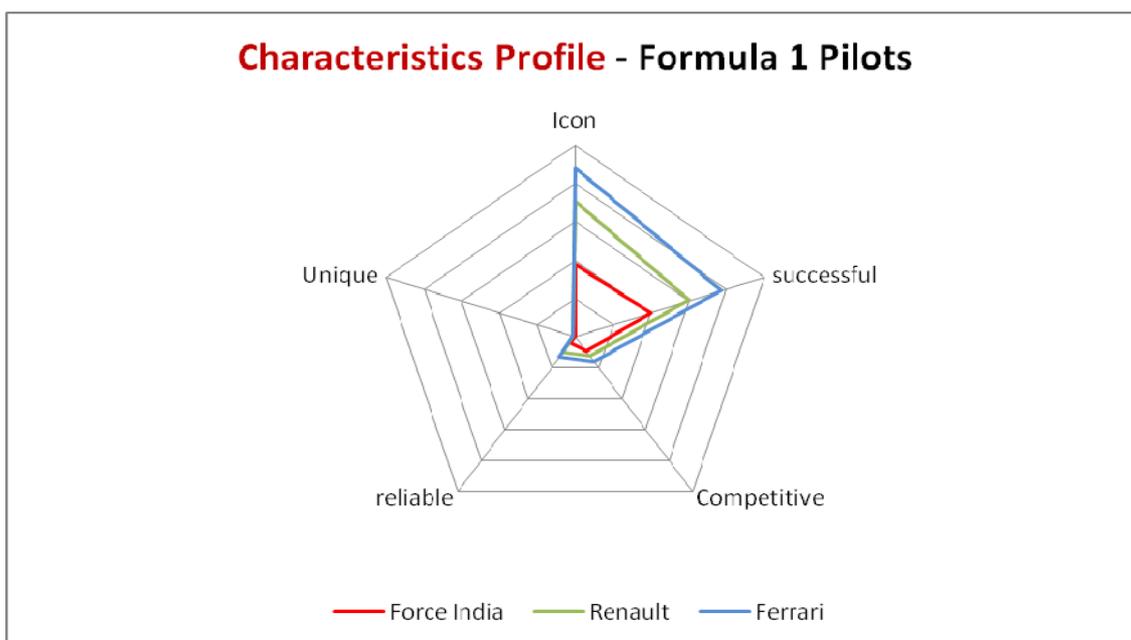
Haciendo el mismo análisis comparativo para el caso de Force India y Ferrari (tabla 8.2), se aprecian distancias mayores; de hecho, el factor multiplicativo en este caso habla de una prevalencia mediática de más del doble para Ferrari.

Tabla 8.2 Desviación mediática de Ferrari respecto de Force India

<i>Perfil Escuderías F1 (Temporada 2009)</i>					
Rasgos	Force India	Ferrari	Total	Factor multiplicativo de Ferrari sobre Force India	% en que cada rasgo afecta a la marca
Icon	29,96	70,04	100	2,3	47,9
Successful	33,93	66,07	100	1,9	35,9
Unique	36,74	63,26	100	1,7	6,6
Reliable	25,06	74,94	100	3	8,5
Competitive	16,09	83,91	100	5,2	1
Total	31,81	68,19	100	2,1	100

Otro modo de ilustrar las líneas de fuerza de las escuderías, y su posicionamiento frente a marcas competidoras en términos de reputación, consiste en recurrir a un diagrama de telaraña, como el de la figura 8.3. En esa representación, es sencillo advertir visualmente las distancias que separan la marca Ferrari de Renault o Force India; Ferrari aparece por delante de las otras dos escuderías en cada uno de los rasgos considerados.

Figura 8.3 Comparación del perfil mediático de la escuderías



Pero nuestro análisis estará incompleto hasta que no introduzcamos a los pilotos en escena. Las siguientes tablas ofrecen una información semejante a la de antes, pero en esta ocasión, las mediciones de valor mediático se han asociado a un piloto y su escudería a la vez. Primero, la tabla 8.3 compara la situación del perfil de Alonso, asociado a cada una de las dos escuderías en las que ha competido.

Tabla 8.3 Desviación mediática de Alonso en Ferrari respecto de Alonso en Renault

<i>Perfil de los Pilotos F1 (Temporada 2009)</i>					
Rasgos	Alonso en Renault	Alonso en Ferrari	Total	Factor multiplicativo de Alonso & Ferrari sobre Alonso & Renault	% en que los rasgos afectan a la marca
Icon	48,4	51,6	100	1,2	33,5
Successful	46,9	53,1	100	1,2	54,2
Unique	47,7	52,3	100	1,1	1,2
Reliable	47,8	52,2	100	1,1	5,9
Competitive	48,3	51,7	100	1,1	5,2
Total	47,7	52,3	100	1,2	100

La lectura que puede hacerse a partir de estos datos es muy interesante, especialmente si se contrasta con la información de la tabla 8.1. De igual manera, la tabla 8.4 describe el contraste que se da entre el perfil mediático que tenía Fisichella cuando estaba a los mandos de un Ferrari, en comparación con su perfil asociado a la escudería Force India.

Tabla 8.4 Desviación mediática de Fisichella en Ferrari vs Fisichella en Force India

<i>Perfil de los Pilotos F1 (Temporada 2009)</i>					
Rasgos	Fisichella Force India	Fisichella en Ferrari	Total	Factor multiplicativo de Fisichella & Ferrari vs Fisichella & Force India	% en que cada rasgo afecta a la marca
Icon	46,5	53,5	100	1,2	12,57
Successful	35,91	64,09	100	1,8	64,2
Unique	35,24	64,76	100	1,8	1,09
Reliable	34,27	65,73	100	1,9	9,7
Competitive	35,8	64,2	100	1,8	12,43
Total	39,7	60,3	100	1,5	100

Los resultados de estos análisis nos llevan a la siguiente conclusión: la brecha entre la reputación mediática de dos escuderías es más significativa cuando el piloto es de categoría media (en términos de imagen), mientras que se vuelve cuantitativamente menos relevante en la medida en que el renombre del piloto es mayor.

La Tabla 8.5 apunta en esta dirección, mostrando que cuando se compara a dos pilotos asociados a una escudería reputada (la marca Ferrari, tiene fuertes rasgos mediáticos), la distancia entre esos pilotos se ve atenuada. De hecho, el factor multiplicativo -que mide la brecha mediática- entre Alonso y Fisichella, se hace un poco menor en el momento en que los cálculos se llevan a cabo asociados a Ferrari, en lugar de hacerlo para el perfil mediático individual (al margen de la escudería).

Tabla 8.5 Comparación del Factor Multiplicativo de Alonso frente a Fisichella

<i>Factor Multiplicativo (MF) - Alonso vs Fisichella</i>			
	MF	MF at Ferrari	% change
Icon	2,77	3,34	20,38%
Successful	2,31	1,84	-20,31%
Unique	1,52	1,74	14,37%
Reliable	3,09	2,30	-25,40%
Competitive	7,41	3,53	-52,42%
Total	2,43	2,25	-7,62%

La brecha observada entre el perfil mediático de ambos pilotos (que en la tabla 8.5 se estima mediante el factor multiplicativo global de 2,4) es de magnitud similar cuando el análisis se establece entre ambos como pilotos de Ferrari.

Por último, esta cuestión puede ilustrarse mediante el recurso a diagramas vectoriales, que permiten identificar los puntos fuertes y débiles de pilotos o escuderías frente a sus competidores. Las siguientes figuras muestran el contraste entre Alonso y Fisichella.

Figura 8.4 Distancia entre Alonso y Fisichella según su perfil mediático

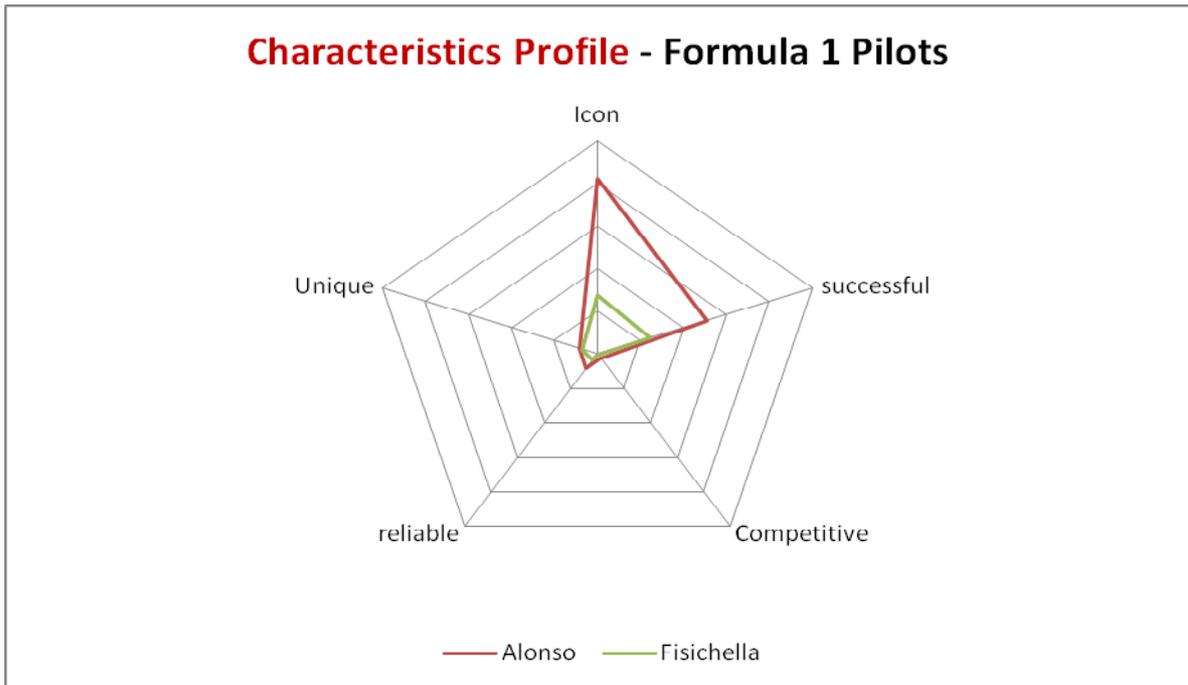
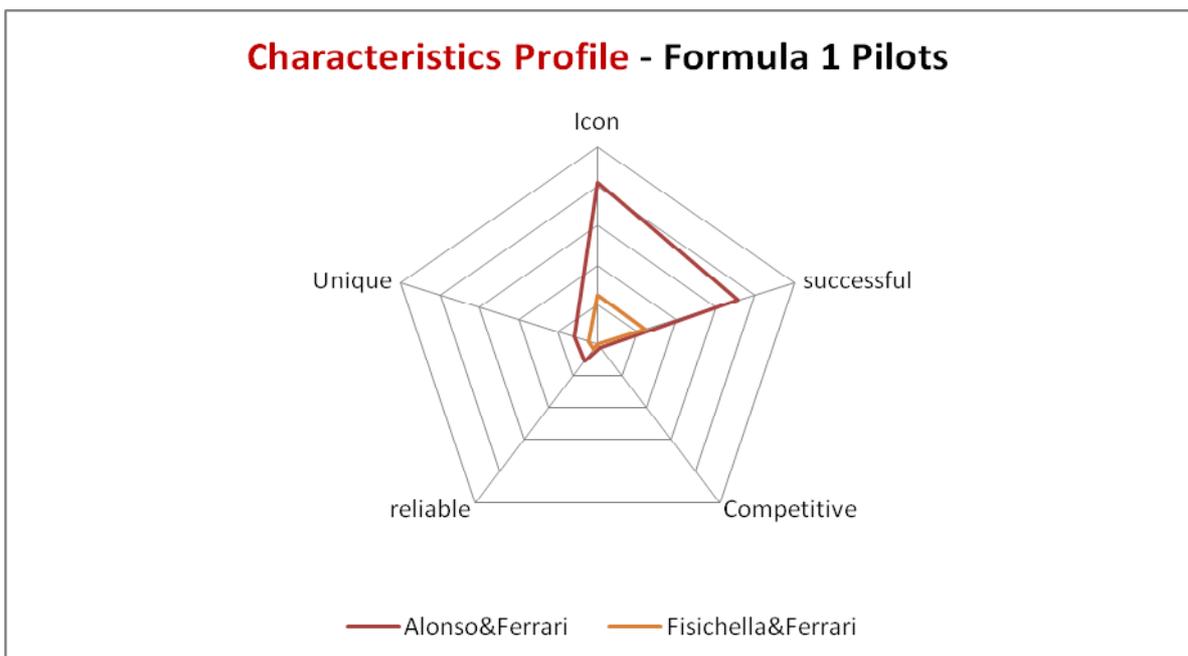
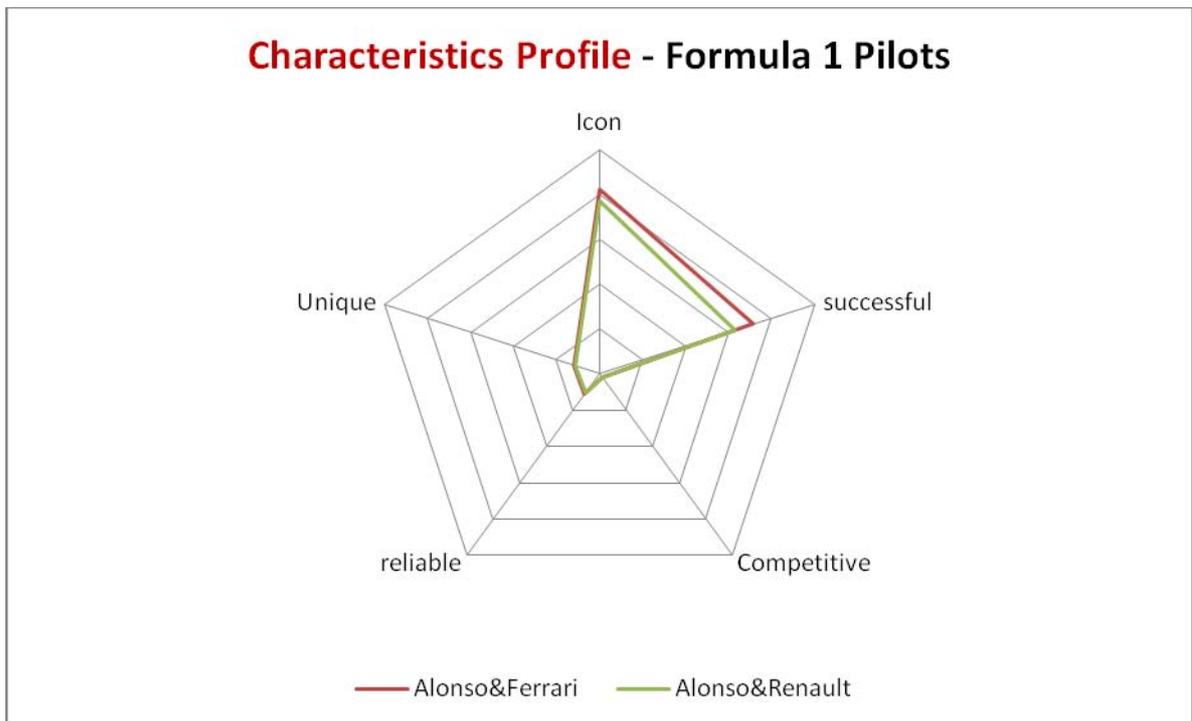


Figura 8.5 Brecha en la explotación de la marca Ferrari por parte de Alonso y Fisichella.



Por su parte, la figura 8.6 parece sugerir lo que ya hemos comentado: cuando un piloto goza de un prestigio afianzado, el hecho de competir en una escudería con reputación no le reporta un aumento significativo en sus rasgos mediáticos; al menos eso es lo que se desprende del caso analizado. Por consiguiente, habría que cuestionar la existencia de sinergias mediáticas cuando se juntan en un mismo proyecto pilotos líderes, con escuderías también líderes. Pero este punto merece una consideración más detenida, y será objeto de estudio en una nota técnica del grupo de investigación ESI.

Figura 8.6 Explotación de la marca Alonso en dos escuderías: Ferrari y Renault



9. Acerca del grupo de investigación ESI

El Grupo de Investigación en Economía, Deportes e Intangibles ESI (Economics, Sport and Intangibles research group, en inglés) ha creado un método propio para evaluar el valor mediático generado por las competiciones deportivas profesionales. ESI estudia desde hace años distintas vías para establecer medidas de valores intangibles en el mundo del deporte y del espectáculo.

Las amplias bases de datos de ESI son la fuente que permite llevar a cabo trabajos de investigación para estudiar problemas económicos o empresariales que sólo pueden ser analizados gracias a la existencia de una medida precisa y homogénea de valor mediático. La base de datos permite igualmente la elaboración de ranking de jugadores y equipos en función de su valor mediático, así como su evolución en el tiempo. Recogemos este último tipo de información en la página web oficial del grupo de ESI (www.unav.es/econom/sport), así como en informes específicos como éste.

ESI elabora también informes profesionales en función de las necesidades específicas de las instancias interesadas, referentes al análisis del valor mediático de jugadores y equipos de diversas ligas, torneos y competiciones en diferentes deportes: fórmula 1, tenis, fútbol, baloncesto, y un largo etcétera.

ESI analiza sistemática y científicamente el valor mediático en el deporte profesional. Sus métodos de análisis se han aplicado para investigar cuestiones económicas ligadas al sector del deporte, que han sido publicadas en revistas científicas especializadas. La elaboración y tratamiento de distintas bases de datos ha permitido el seguimiento de las principales competiciones de fútbol (Mundial de Alemania 2006, Liga de Campeones, Liga Española, Premier Ligue), baloncesto (NBA, Mundial de Japón 2006), tenis (ATP, WTA) y automovilismo (Fórmula 1) con los que se generan informes y notas técnicas que han sido dados a conocer al gran público. Estas bases de datos son utilizadas también para la elaboración de informes profesionales, de uso privado.

ESI está liderado por Francesc Pujol (Universidad de Navarra) y Pedro Garcia-del-Barrio (Universitat Internacional de Catalunya). Colaboran con ESI varios expertos en el ámbito de la economía del deporte. Con ellos se ha creado un Comité internacional de miembros asociados entre los que se cuentan Stefan Szymanski (Cass Business School, City University - London), Benno Torgler (Yale University), Miguel Cardenal (Universidad Extremadura), Carlos P. Barros (Technical University of Lisbon), Bernd Frick (University of Paderborn) y Simon Chadwick (Birkbeck College, University of London).

10. Publicaciones científicas y otros informes

Publicaciones recientes en este campo

- Garcia-del-Barrio, P. and Pujol, F (2009) "The rationality of under-employing the best performing soccer players", *Labour: Review of Labour Economics Industrial Relations* 23 (3): 397-419.
- Barros, C.P., del Corral, J. and Garcia-del-Barrio, P. (2009): Reply to Comment on "Identification of Segments of Soccer Clubs in the Spanish League First Division with a Latent Class Model", *Journal of Sports Economics* 10: 660-666.
- Garcia-del-Barrio, P. and S. Szymanski (2008) "Goal! Profit maximization vs. win maximization in football leagues". *Review of Industrial Organization* 34: 45-68.
- Barros, C. P., Garcia-del-Barrio, (2008) "Efficiency measurement of the English Football Premier League with a Random Frontier Model". *Economic Modelling* 25 (5): 994-1002.
- Barros, C.P., J.del Corral, P.Garcia-del-Barrio (2008), "Identification of Segments of Soccer Clubs in the Spanish 1st Division with a Latent Class Model", *Journal of Sports Economics* 9: 451-69
- Barros, C. P., Garcia-del-Barrio, P and Leach, S. (2008) "Analysing the Technical Efficiency of the Spanish Football League First Division with a Random Frontier Model", *Applied Economics* 41 (25): 1466-4283.
- Garcia-del-Barrio, P. and F. Pujol (2007), "El valor mediático del mundial de baloncesto 2006", *Intangible Capital*, Vol 3 (4), pp. 129-156.
- Garcia-del-Barrio, P. and F. Pujol (2008), "El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio", *Revista Empresa y Humanismo*, Vol. XI, nº 1/08: 91-110.
- Garcia-del-Barrio, P. and F. Pujol (2007), "Hidden Monopsony Rents in Winner-take-all Markets. Sport and Economic Contribution of Spanish Soccer Players", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 28, pp. 57-70.
- Garcia-del-Barrio, P. and F. Pujol (2005), "Està la popularitat dels esportistes inclosa en la valoració de mercat?", *Revista Econòmica de Catalunya*, N. 51, March, pp. 56-69.

Otros informes y notas técnicas recientes

- ESlrg R01-Esp El valor mediático del Mundobasket 2006. Informe intermedio (aug 06)
- ESlrg R02-Esp [El valor mediático del Mundobasket 2006. Informe final](#) (sept 06)
- ESlrg R03-Eng [Media Value in Football. Season 2005/06](#) (sept 06)
- ESlrg R04-Eng [Media Value in Football. February 2007 edition](#) (feb 07)
- ESlrg R05-Eng [Media Value in Football. Season 2006/07](#) (jun 07)
- ESlrg R06-Esp [El valor mediático en el Tenis. Temporada 2007](#) (nov 07)
- ESlrg R07-Esp Informe sobre fichajes y valoración de futbolistas temporada 2007/08 (dec 08)
- ESlrg R08-Eng Media Value in Football. February 2008 edition (feb 08)
- ESlrg R09-Eng [Media Value in Football. Season 2007/08](#) (Jun 08)
- ESlrg R010-Esp [Informe sobre fichajes y valoración de futbolistas temporada 2008/09](#) (Dec 08)
- ESlrg R011-Esp [Impacto mediático del campeonato de patinaje de velocidad Gijón 2008](#) (jan09)
-
- NT1-Eng: [What is the contribution of David Beckham to Real Madrid?](#) (In English)
- NT2: [Tres líderes, un campeón mediático: El valor mediático de la F1 tras tres carreras](#)
- NT3: [El impacto mediático del doping en el Tour de Francia 2007](#). (in Spanish)
- NT4: [¿Cuánto vale la marca Fernando Alonso fuera de McLaren?](#) (in Spanish)
- NT5: [La conmoción mediática de la sanción a Vodafone McLaren-Mercedes](#) (In Spanish)

La información contenida en este informe está protegida por los derechos de los autores.

10. Contacto

Para obtener información adicional puede contactar con:

Francesc Pujol
ESI
Universidad de Navarra
Ed. Bibliotecas (Entrada Este)
E-31080 Pamplona

Tel: (+34) 948 425625
Fax: (+34) 948 425626

e-mail: fpujol@unav.es

Pedro Garcia-del-Barrio
ESI
Universitat Internacional de Catalunya
Immaculada 22
E-08017 Barcelona

Tel: (+34) 93 2541800 (ext. 4779)
Fax: (+34) 93 2541850

e-mail: pgarcia@cir.uic.es