

Resumen Ejecutivo del

Informe MERIT de Valor Mediático en la FÓRMULA 1

Temporada 2012

Autores:

Pedro García del Barrio

Director Académico de MERIT social value
Universitat Internacional de Catalunya (UIC)

Javier Reguart Abelló

Analista de MERIT social value

Con la colaboración de:

Adrià Canalda (UIC)

Adrián Guerrero (UIC)

Carlos Gramunt (UIC)

Alex Solè Solís (UIC)

Presentación

El talento es un activo intangible del que dependen un número creciente de negocios, tanto en el ámbito del deporte como en la industria del entretenimiento en general. La tarea de evaluar este tipo de intangibles es compleja, pero recientemente viene siendo saldada con éxito mediante una metodología (basada en la evaluación del valor mediático y social) que aplicamos en este informe MERIT para la Fórmula 1.

La elaboración de rankings de valor mediático y de popularidad (de individuos, equipos y competiciones) se está demostrando de gran utilidad para la toma de decisiones en la industria de espectáculos deportivos. La relevancia de este tipo de estudios es grande, si se considera la estrecha relación que hay entre valor mediático y capacidad de generar ingresos, así como en lo relativo a las inversiones de patrocinio.

En este informe MERIT aplicaremos una metodología innovadora, que se ha aplicado con éxito en diversos ámbitos. Los resultados que presentamos se obtienen examinando dos componentes: el valor mediático y la popularidad.

La consistencia de estudios precedentes, así como la relevancia de las medidas de valor mediático para entender el negocio del deporte profesional, avalan la pertinencia de nuestra opción metodológica. En charlas y encuentros con interlocutores diversos, hemos constatado con satisfacción cómo la lógica de nuestros resultados coincidía con muchos de sus planteamientos. En la medida en que las intuiciones se refrendan con datos de evidencia empírica, la toma de decisiones se hace más profesional.

Además de mediciones y rankings, nuestras bases de datos permiten elaborar estudios variados sobre problemas económicos y de negocio: estimación del precio de traspaso de jugadores, cálculo del valor de marca de equipos, valoración de alianzas estratégicas entre marcas, perfil de imagen, etc.

En este informe presentamos los resultados y rankings del valor mediático de pilotos y escuderías, así como otros análisis de interés, entre los que está la evolución a lo largo de la temporada o un análisis desagregado por países. Se analizan también algunas líneas de fuerza y sinergias que se logran mediante alianzas estratégicas de marcas con prestigio. Es un motivo de satisfacción para nosotros, como académicos, contribuir a que se disponga de mejores herramientas e información para la peculiar y difícil gestión deportiva. Esperamos que este informe sea de interés y utilidad para un amplio abanico de lectores. Atentamente,

Pedro García del Barrio

Informe MERIT de Valor Mediático en la Fórmula 1

Índice de contenidos

1. Ranking MERIT del Valor Mediático individual de pilotos. Evolución a lo largo de la temporada 2012.
2. Ranking MERIT del Valor Mediático de escuderías.
3. Mercados principales del espectáculo de la Fórmula 1 en 2012.
4. Valor de marca y alianzas estratégicas: pilotos vs escuderías.
5. Principales protagonistas de los Grandes Premios de F1 en 2012.

Metodología de Valor Mediático y Descripción de las Fuentes de Datos

El valor mediático tiene hoy día importantes implicaciones de carácter económico. Por una parte, existe una estrecha relación entre el talento individual (que se traduce en éxitos deportivos y títulos) y el valor mediático. Por otra parte, un número creciente de empresas basan su negocio en la explotación de este tipo de activos intangibles con repercusión mediática, verificándose una estrecha relación entre estatus mediático e ingresos potenciales.

La metodología MERIT para evaluar intangibles en el deporte profesional calcula sus resultados y rankings a partir de dos elementos: el valor mediático (atención que los medios de comunicación dedican a un jugador o institución) y la popularidad (grado de interés que suscitado entre los aficionados y el público en general). El primer elemento se obtiene a partir de las apariciones en prensa y medios de comunicación de todo el mundo. La popularidad se mide por el grado de presencia que cada individuo en Internet, incluyendo páginas web y redes sociales.

La elaboración de este informe se ha llevado a cabo a partir de extensas bases de datos, cuya recopilación es posible gracias a un software propio y a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información. Los resultados del informe se desprenden de analizar una amplia información, que incluye más de **100 millones** de referencias en noticias de medios de comunicación de todo el mundo y en páginas de Internet. Para obtener más información, puede consultar nuestras web:

RESUMEN EJECUTIVO

Informe MERIT de valor mediático en la Fórmula 1 (Temporada 2012)

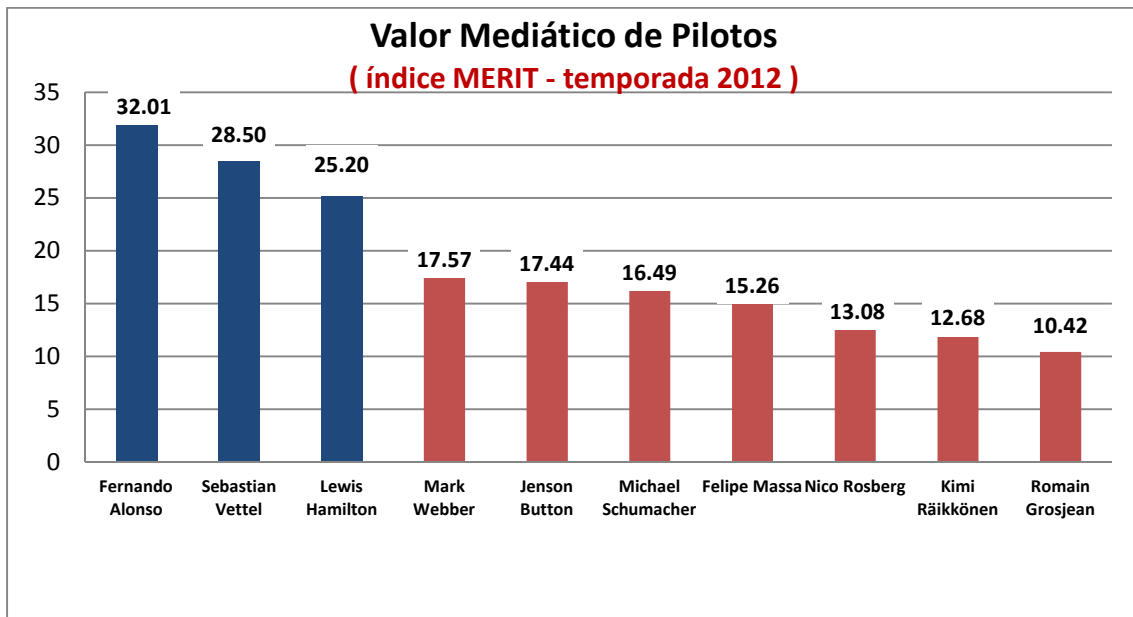
La Universitat Internacional de Catalunya ha presentado el informe MERIT 2012 de valor mediático en la Fórmula 1. Aplicando una metodología innovadora, se obtiene el ranking de valor mediático de pilotos y escuderías, así como otros análisis de interés: evolución a lo largo de la temporada; análisis desagregado por países; examen de los puntos fuertes y sinergias que se logran con alianzas estratégicas de marcas, etc.

1. Alonso, Vettel y Hamilton, pódium mediático de la Fórmula 1 en 2012.

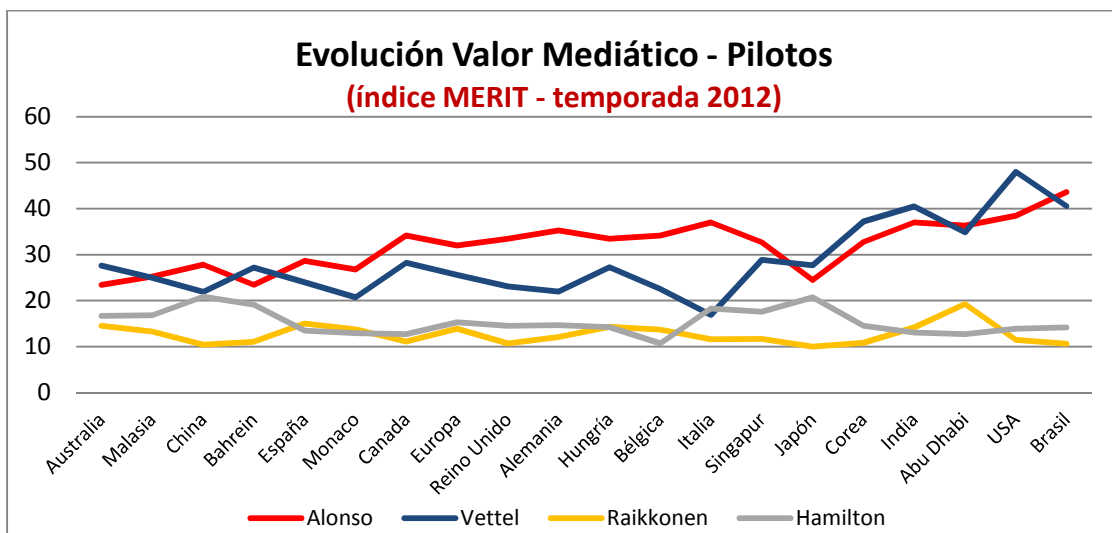
Fernando Alonso se ha proclamado el piloto más mediático de la Fórmula 1 durante la temporada 2012, alcanzando 32,01 puntos en el ranking MERIT de valor mediático. En segundo lugar se encuentra Sebastian Vettel, que logra 28,50 puntos; mientras que el tercer puesto es para el piloto británico Lewis Hamilton, con 25,20 puntos. La siguiente Tabla ofrece información más detallada sobre estos resultados.

Rank	Piloto	Puntos de Valor Mediático
1	Fernando Alonso (Ferrari)	32,01
2	Sebastian Vettel (Red Bull)	28,50
3	Lewis Hamilton (McLaren)	25,20
4	Mark Webber (Red Bull)	17,57
5	Jenson Button (McLaren)	17,44
6	Michael Schumacher (Mercedes)	16,49
7	Felipe Massa (Ferrari)	15,26
8	Nico Rosberg (Mercedes)	13,08
9	Kimi Räikkönen (Lotus)	12,68
10	Romain Grosjean (Lotus)	10,42
11	Pastor Maldonado (Williams)	9,71
12	Sergio Pérez (Sauber)	8,98
13	Nico Hulkenberg (Force India)	6,27
14	Kamui Kobayashi (Sauber)	5,76
15	Bruno Senna (Williams)	5,62
16	Paul Di Resta (Force India)	5,26
17	Pedro De la Rosa (HRT)	4,06
18	Jean-Eric Vergne (Toro Rosso)	3,86
19	Daniel Ricciardo (Toro Rosso)	3,71
20	Heikki Kovalainen (Caterham)	3,45
21	Narain Karthikeyan (HRT)	3,32
22	Vitaly Petrov (Caterham)	2,72
23	Charles Pic (Marussia)	0,25
24	Timo Glock (Marussia)	0,24

El índice MERIT se calcula como un indicador relativo que informa del posicionamiento de un piloto respecto a los demás. En concreto, este índice informa del número de veces por el que las noticias que recibe un piloto multiplican a las que mueve el deportista de referencia de nuestra muestra. Es decir, Alonso ha multiplicado por 32,01 la presencia mediática del deportista medio en 2012, mientras que Vettel ha representado 28,5 veces más que la media. Los resultados son el resultado de hacer un seguimiento exhaustivo del número de noticias generado a lo largo del año.

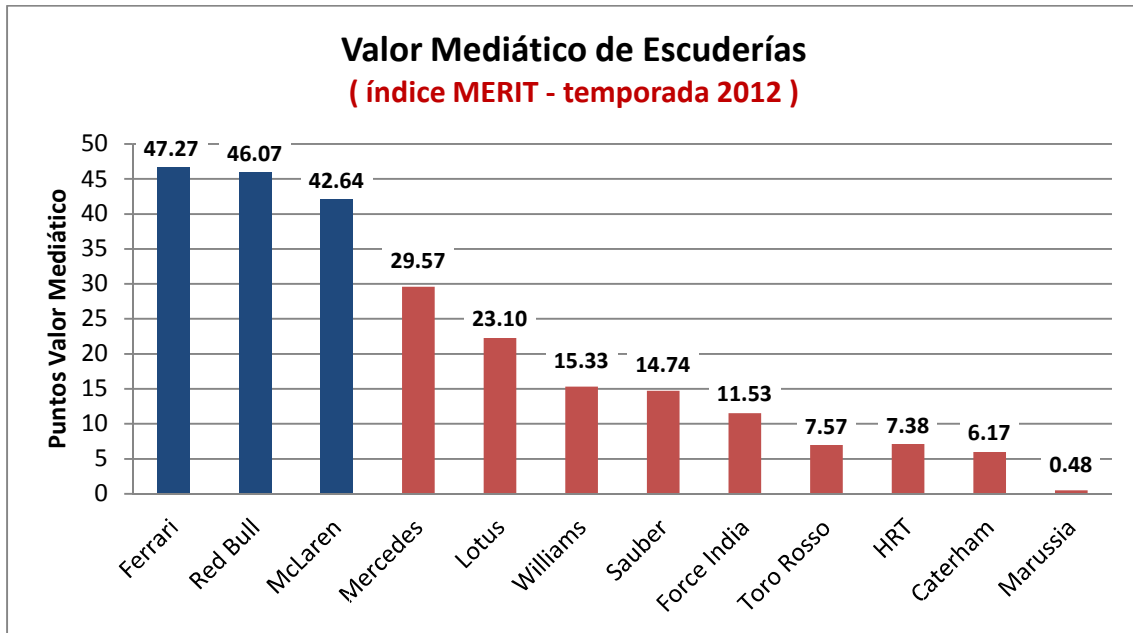


El primer puesto mediático ha sufrido muchas variaciones a lo largo de la temporada, disputándose entre varios pilotos que han sido campeones del mundo. Hamilton, Alonso y Vettel compartieron protagonismo en el arranque del mundial. A partir del gran premio de España, Alonso cobra una ventaja que mantiene en la parte central de la temporada, hasta llegar a las carreras de Singapur y Japón. En el tramo final del campeonato, Vettel adelanta posiciones comprometiendo el liderazgo que finalmente mantiene Alonso. Por su parte, Pedro de la Rosa termina en el puesto 17 del ranking.



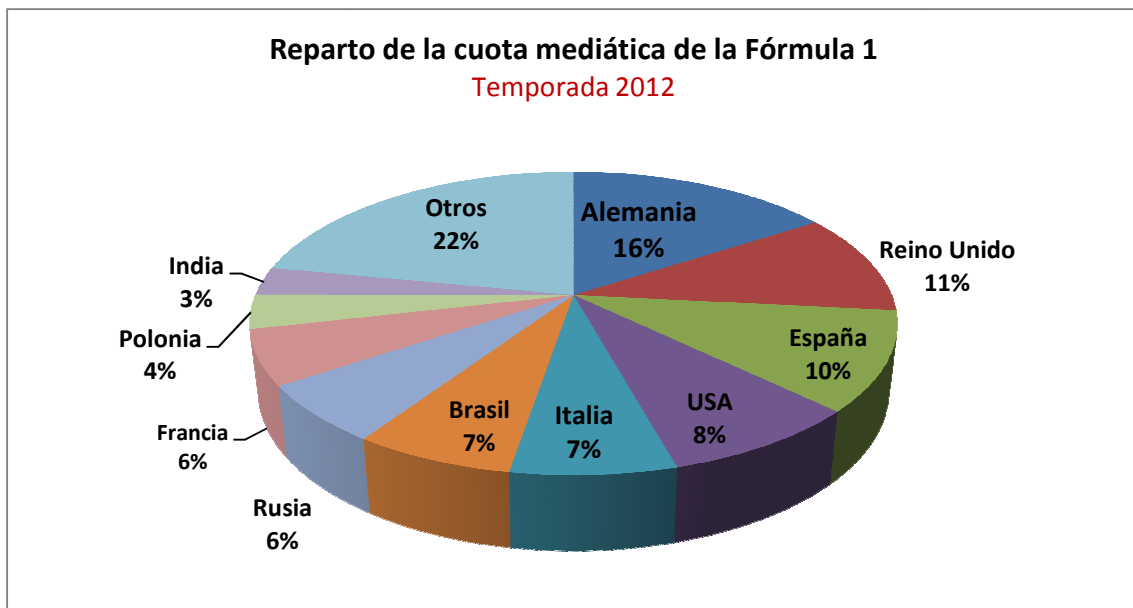
2. Ferrari y Red Bull comparten protagonismo en el Mundial 2012 de Fórmula 1.

En cuanto a las escuderías, la clasificación está liderada por Ferrari (con 47,27 puntos), seguida de la actual campeona del mundial de equipos: Red Bull (46,07 puntos). Ferrari ha recuperado el liderazgo mediático que logró Red Bull en las dos ediciones anteriores. Un poco por detrás se sitúa McLaren, mientras que se aprecia una brecha más amplia con las siguientes escuderías destacadas: Mercedes, Lotus, Williams, etc.



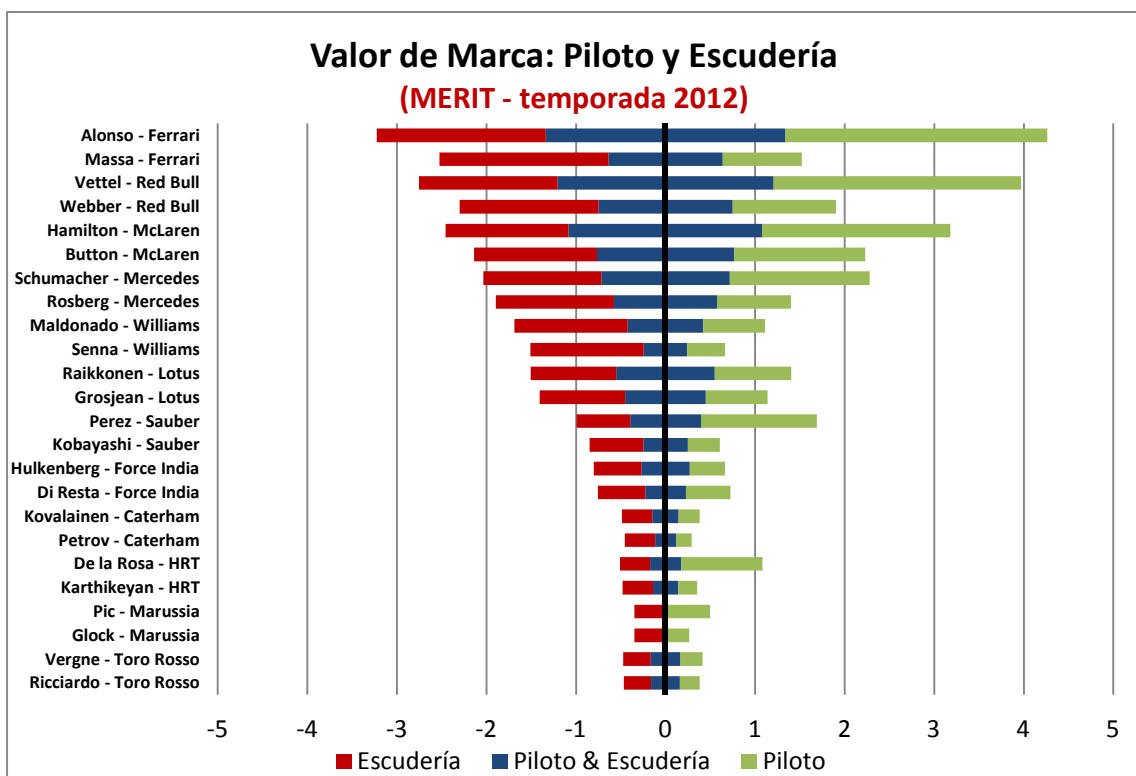
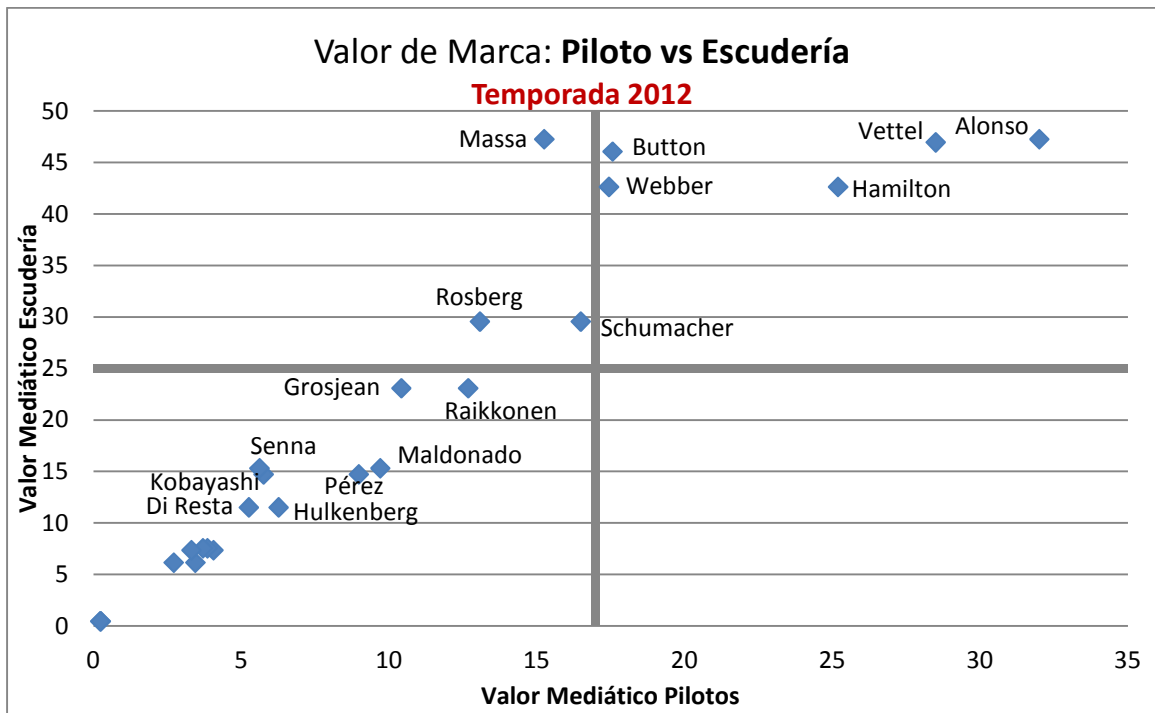
3. Mercados principales del espectáculo de la Fórmula 1 en 2012

El examen desagregado de nuestros datos permite identificar los principales mercados que despiertan interés en la Fórmula 1. Entre ellos, cabe destacar a Europa y, más concretamente, a Alemania. Otros mercados bien situados son países como España, Italia, Reino Unido, Brasil y, para esta temporada, Estados Unidos.



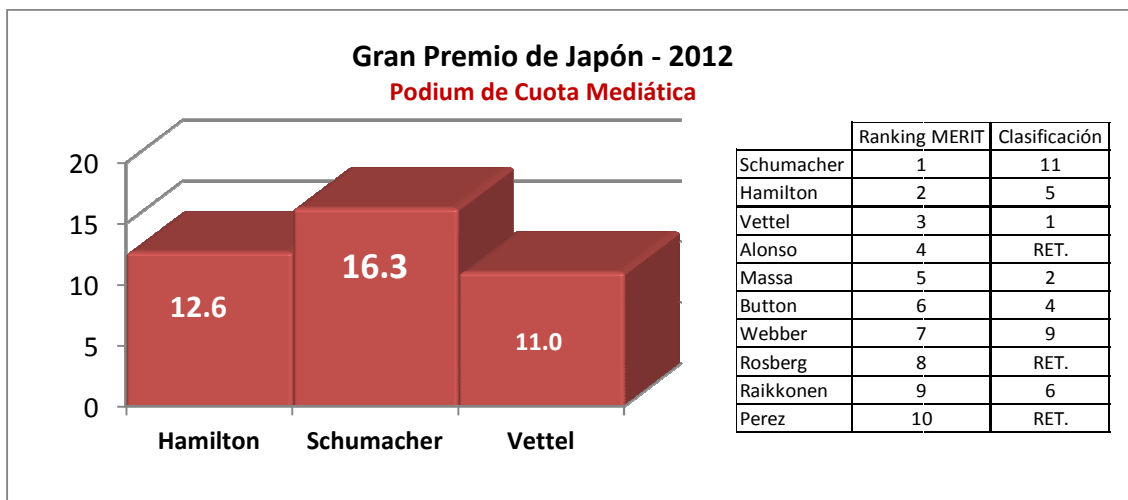
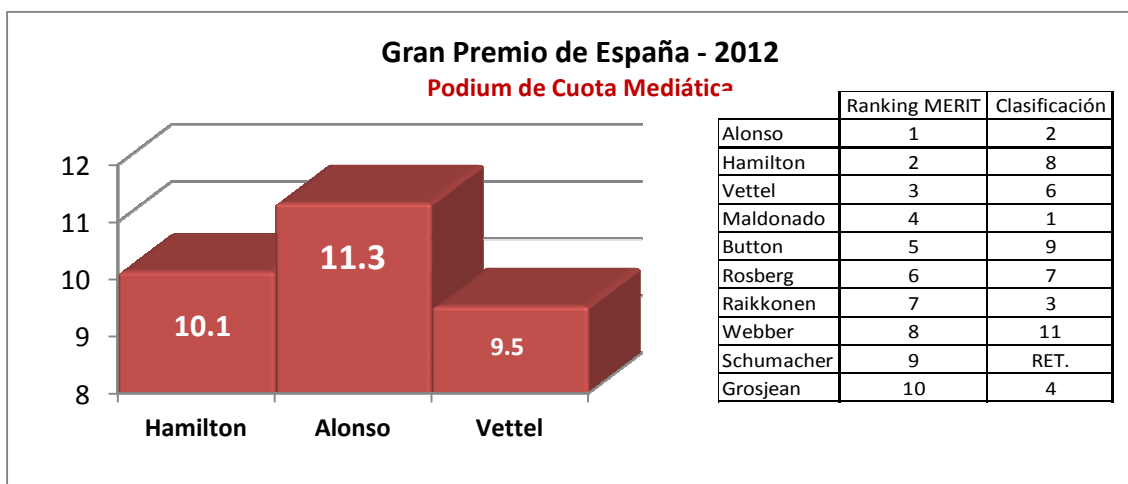
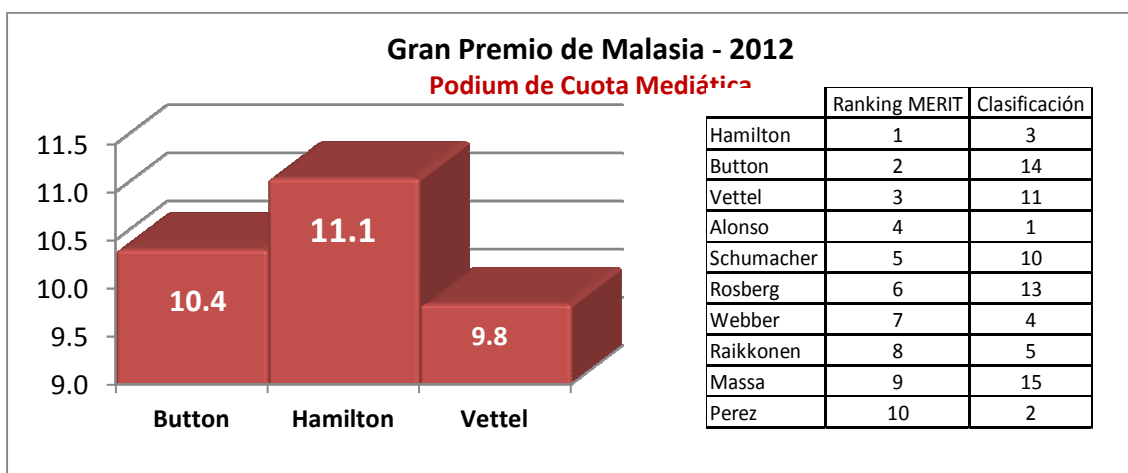
4. Valor de marca y alianzas estratégicas

La metodología MERIT permite elaborar comparaciones que de otra manera serían inviables. Así, se pueden analizar las líneas de fuerza y sinergias que logran alianzas estratégicas de marcas. Se aprecia que pilotos como Alonso, Hamilton y Schumacher contribuyen mucho a la popularidad de sus respectivas escuderías de Fórmula 1. Naturalmente, también se produce este refuerzo de reputación en la otra dirección: el prestigio de marca de una determinada escudería revierte en el nombre del piloto.



5. Pódiums de cuota mediática

A continuación se ofrece el ranking mediático de los grandes premios, lo cual informa del reparto del interés que los distintos pilotos y escuderías han suscitado en cada una de las carreras. Los resultados se presentan mostrando el pódium de cada carrera en función de la cuota de valor mediático que ha acaparado. En las tablas, junto al pódium mediático, se indican los puntos obtenidos según el orden de llegada, lo cual da idea del peso que tienen las victorias deportivas para acaparar estatus mediático.



MERIT social value

MERIT (*Methodology for the Evaluation and Rating of Intangible Talent*) forma parte de un proyecto académico que tiene amplias aplicaciones de gestión y de negocio. Esta metodología se ha demostrado de gran utilidad para medir el valor económico de activos intangibles, tanto en el ámbito del deporte profesional como en otras industrias del entretenimiento. MERIT calcula el valor económico y social –y elabora rankings– con base en dos elementos: la popularidad (grado de interés suscitado entre los aficionados y el público en general) y el valor mediático (atención que los medios de comunicación dedican a un individuo o institución).

El valor social es un activo intangible del que depende un número creciente de negocios. Si bien es difícil medir el talento intangible, MERIT obtiene buenos resultados aplicando su metodología. A partir de información periódica y muy amplia sobre el interés que muestran los aficionados, y sobre la visibilidad de los deportistas en los medios de comunicación, se calculan indicadores precisos del valor económico asociado al talento deportivo. La homogeneidad de nuestras mediciones hace legítimo comparar el valor mediático y social de individuos, equipos, instituciones, etc.

La metodología MERIT es una herramienta útil para la toma eficiente de decisiones. Además de rankings, nuestras bases de datos permiten llevar a cabo análisis diversos sobre problemas económicos y de negocio: estimación del precio de traspaso de jugadores; cálculo del valor de marca de equipos y ligas; valoración de alianzas estratégicas entre marcas; imagen de jugadores y clubes; y un largo etc.

Responsable Académico

Pedro García del Barrio

Director Académico - MERIT social value
Prof. Agregado - Universitat Internacional Catalunya
pgarcia@uic.es | pedrogb@meritsocialvalue.com
Tel. +34 93 2541800

Contacto

Javier Viñeta Manero

Director Comercial - MERIT social value
javier.vineta@meritsocialvalue.com
Tel. + 34 646672456

Javier Reguart Abelló

Proyectos - MERIT social value
jreguart@meritsocialvalue.com
Tel. +34 647300996