

Noviembre 2007

Francesc Pujol
ESIrg
Universidad de Navarra

Pedro Garcia-del-Barrio
ESIrg
Universitat Internacional de Catalunya

con la colaboración de

Javier Elizalde
ESIrg
University Colleague London

La marca Fernando Alonso sigue siendo la más valiosa en Fórmula 1

Fernando Alonso termina la temporada como el piloto más mediático del circuito, con 3,1 puntos de valor mediático, según los cálculos de ESIrg Universidad de Navarra.

El segundo clasificado es su compañero de equipo durante la temporada recién terminada, Lewis Hamilton, con 2,8 puntos. Es decir, la marca Fernando Alonso es todavía un 13% más valiosa que la del joven piloto británico. El inesperado campeón del mundo Kimi Raikkönen, ocupa la tercera posición, con 2,3 puntos. Sigue de cerca en cuarta posición Felipe Massa, segundo piloto de Ferrari. A partir de ahí se abre una brecha importante con respecto a los siguientes clasificados. En la tabla siguiente mostramos los datos de valor mediático de todos los pilotos de la temporada 2007.

Ranking mediático de pilotos 2007

	Piloto	VM 2007	Puntos 2007	GP disputados
1	Alonso (McLaren)	3,11	109	94
2	Hamilton (McLaren)	2,76	109	9
3	Raikkonen (Ferrari)	2,27	110	111
4	Massa (Ferrari)	2,15	94	77
5	Heidfeld (BMW)	1,34	61	122
6	Kubica (BMW)	1,13	39	15
7	Fisichella (Renault)	1,02	21	184
8	Kovalainen (Renault)	0,91	30	9
9	Ralf Schumacher (Toyota)	0,89	4	169
10	Trulli (Toyota)	0,80	8	173
11	Barrichello (Honda)	0,78	0	242
12	Jenson Button (Honda)	0,68	6	125
13	Nico Rosberg (Williams)	0,64	20	24
14	Coulthard (Red Bull)	0,61	13	218
15	Mark Webber (Red Bull)	0,46	10	93
16	Sato (Super Aguri)	0,42	4	76
17	Wurz (Williams)	0,42	13	59
18	Albers (Spyker)	0,41	0	42
19	Adrian Sutil (Spyker)	0,40	1	9
20	Liuzzi (Toro Rosso)	0,39	3	28
21	Davidson (Super Aguri)	0,36	0	12
22	Scott Speed (Toro Rosso)	0,27	0	24

El grupo de investigación en Economía, Deporte e Intangibles (ESIrg) aplica su propia metodología para evaluar el valor mediático deportivo, basado en las nociones de notoriedad y popularidad de cada deportista. La notoriedad hace referencia a las noticias generadas por cada piloto en las principales lenguas internacionales, mientras que la popularidad es medida por el número de páginas web que en todo el mundo están ligadas a los pilotos. El valor mediático se calcula como la media de las mediciones diarias hechas a lo largo de toda la temporada. A título de ilustración, ESIrg ha contabilizado un total de 128.000 noticias ligadas a Fernando Alonso en inglés, francés, español, portugués, alemán e italiano, así como una media de 2.800.000 páginas web.

En las dos mediciones anteriores de valor mediático en la Fórmula 1 publicadas por ESIrg durante la temporada 2007, Fernando Alonso siempre ha encabezado la clasificación mediática. Tras la disputa de tres carreras tenía 0,25 puntos de ventaja sobre Raikkönen y 0,74 puntos sobre Lewis Hamilton, que ocupaba la cuarta posición mediática ([Informe sobre el valor mediático de la Fórmula 1, Mayo](#)). Tras completarse once carreras, la diferencia era de 0,33 puntos sobre Hamilton,

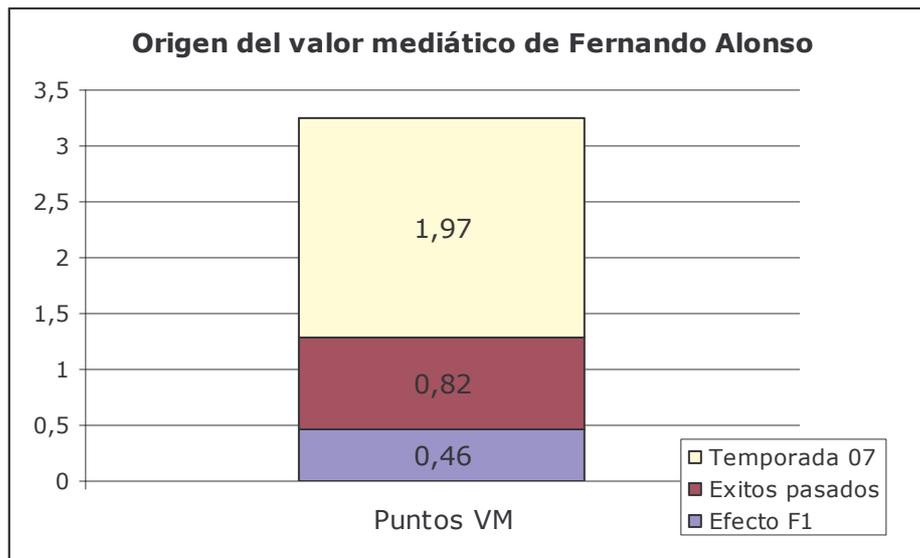
que se hacía con la segunda posición, y de 0,50 puntos sobre Raikkönen ([Informe sobre el valor mediático de la Fórmula 1, Agosto](#))

Por lo tanto, Fernando Alonso ha conseguido mantener la distancia mediática con respecto a Lewis Hamilton en los últimos meses de la competición.

Las perspectivas mediáticas quedan completamente abiertas para Fernando Alonso. Sus rivales Hamilton y Raikkönen deberían asentar sin problemas las cotas mediáticas alcanzadas esta temporada, ya que cabe suponer que sus escuderías, McLaren-Mercedes y Ferrari, seguirán proporcionándoles coches altamente competitivos.

El futuro mediático es lógicamente más incierto para Fernando Alonso, puesto que el resto de escuderías se han mostrado menos competitivas que las dos mencionadas. Tal como mostrábamos en nuestro análisis del mes de agosto tomando en cuenta distintos escenarios, el valor mediático de Fernando Alonso podría disminuir en un 26% en ING Renault, un 33% en Williams, mientras que se revalorizaría un 12% en Ferrari.

Para mostrar la importancia que tiene para la marca Fernando Alonso el mantenerse en una escudería competitiva, mostramos en el gráfico siguiente el origen del valor mediático de Fernando Alonso en la temporada 2007, según los cálculos estadísticos de ESIrg calculados por Francesc Pujol (Universidad de Navarra) y Pedro Garcia-del-Barrio (Universitat Internacional de Catalunya). De los 3,11 puntos de valor mediático de Fernando Alonso, 1,97 puntos, que equivalen al 63% del total, provienen de los éxitos cosechados en esta temporada. Sólo el 37% restante tienen una base fija, ya que se generan por los beneficios mediáticos que le reporta su condición de bicampeón, junto con el efecto F1 de exposición mediática del que se benefician todos los pilotos por el simple hecho de estar en la parrilla de salida. Por lo tanto, Fernando Alonso pone en juego casi dos tercios de su actual valor de marca mundial cuando empiece la temporada 2008, y que dependerá en gran medida de la competitividad real de la escudería que lo fiche.



La clasificación mediática de escuderías sigue siendo cómodamente dominada por Ferrari, como en todas las clasificaciones publicadas anteriormente. Ferrari tiene 2,4 puntos, frente a los 1,8 puntos de McLaren-Mercedes.

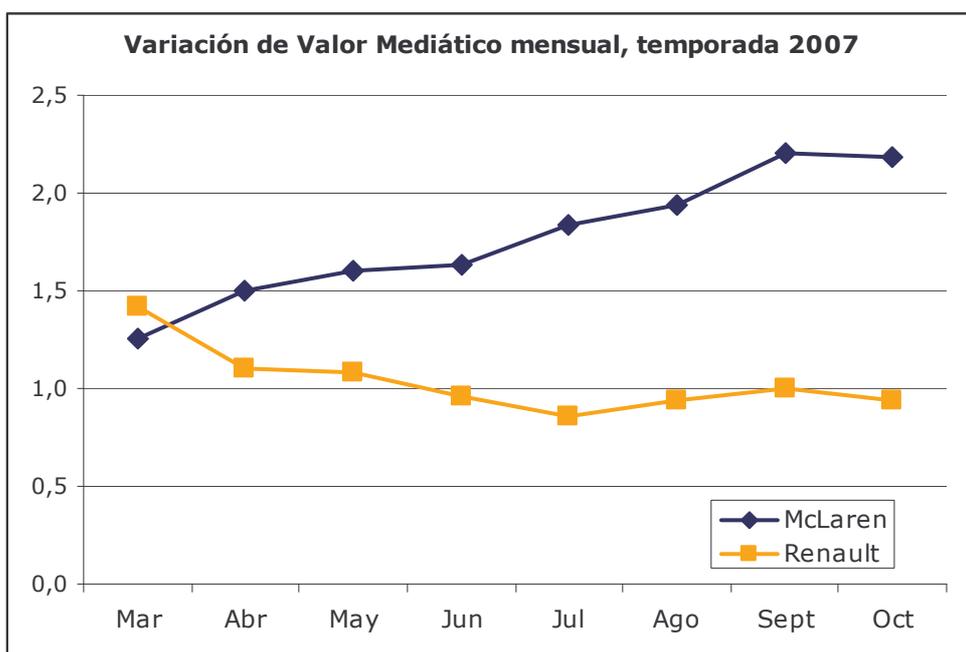
Clasificación mediática de escuderías 2007

	Escudería	VM 2007	Puntos 2007
1	Ferrari	2,41	205
2	McLaren-Mercedes	1,77	0 (Sanción)
3	BMW Sauber	1,28	101
4	Renault	1,04	51
5	Toyota	0,82	13
6	Honda	0,81	2
7	Williams	0,77	34
8	Red Bull	0,47	24
9	Spyker	0,46	1
10	Toro Rosso	0,35	8
11	Super Aguri	0,31	4

En el gráfico siguiente mostramos la evolución de los valores mensuales de valor mediático de dos de las principales escuderías del circuito, para mostrar el gran peso que tienen los éxitos deportivos inmediatos sobre la imagen de marca de los equipos en la Fórmula 1. Nuestros estudios indican que en otros deportes colectivos como el fútbol o el baloncesto, la imagen de marca depende más del conjunto de los éxitos pasados que en la Fórmula 1.

Al inicio de temporada, Renault era la segunda escudería más mediática del circuito, haciendo valer su condición de vigente bicampeón en el título de

constructores, a pesar de perder los servicios del piloto campeón, Fernando Alonso. McLaren empezó por lo tanto la temporada con un valor mediático inferior al de Renault. Los datos del gráfico muestran con claridad el impacto mediático inmediato que ha tenido sobre las dos escuderías su dispar recorrido deportivo a lo largo de la temporada. Las mediciones de final de temporada indican que en ese momento McLaren era más de dos veces más mediático que Renault. Sólo un cambio de tendencia deportiva en la próxima temporada 2008 podrá invertir esta evolución.



Completamos el análisis de la presente nota breve mostrando la evolución mensual del interés mediático suscitado por la Fórmula 1 a lo largo de la temporada 2007. El gráfico refleja el interés suscitado por pilotos (columna de color claro) y las escuderías (columna de color oscuro) en cada mes de la temporada 2007. Un valor mensual superior a 100 indica que en ese mes la atención mediática mundial ha sido superior a la media de la temporada. Un valor inferior a 100 indica que ha suscitado menos interés mediático que la media de la temporada. El análisis de la presente temporada es especialmente interesante, puesto que el grado de igualdad entre los cuatro pilotos de McLaren y Ferrari ha sido muy igualado a lo largo de toda la competición. Ello permite valorar mejor el impacto que tiene este deporte por meses.

Los resultados sugieren que los momentos de mayor atención mediática mundial se concentran al final de la competición y en los meses de junio y julio. Queda lógicamente por ver si la atención mediática de este fin de temporada se mantiene igualmente cuando el desenlace por el título se produce antes de la última carrera.

Valencia ha asumido la responsabilidad de organizar el próximo Gran Premio de Europa. Su inclusión en la parte final del calendario, más concretamente el 24 de agosto en la temporada 2008, le asegura un impacto mediático mundial de primer nivel. El Gran Premio de España, del Cirtuit de Catalunya, se disputa en los meses menos tensos y atractivos de la competición, a finales de abril

