

ESI-rg

Universidad de Navarra

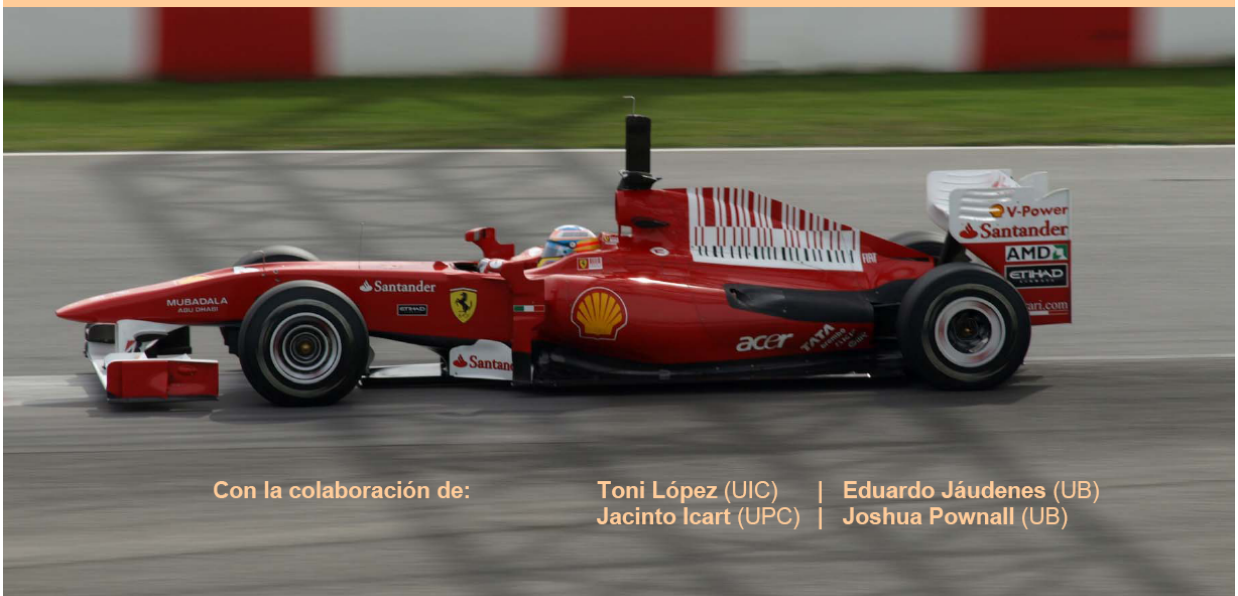
Informe sobre el valor mediático de la Fórmula 1

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)

Eduardo Jáudenes (UB)

Jacinto Icart (UPC)

Joshua Pownall (UB)

ESI-rg

Universidad de Navarra

Nota
Resumen

Marzo 2010



Universitat
Internacional
de Catalunya

El grupo de investigación en Economía, Deportes e Intangibles (ESI) acaba de hacer público el “Informe del Valor Mediático de la Fórmula 1, temporada 2009”. Los autores del estudio, Pedro García del Barrio (Universitat Internacional de Catalunya) y Francesc Pujol (Universidad de Navarra), vienen desarrollando desde hace años un procedimiento de evaluación de intangibles a partir del valor mediático.

El índice propuesto por ESI está basado en medidas de popularidad y de notoriedad, y tiene implicaciones directas en ámbitos de negocio donde el valor de marca es el principal activo generador de ingresos, como sucede en la Fórmula 1.

Ranking de pilotos y de escuderías

Como es ya habitual, el informe se abre con un capítulo dedicado al valor mediático de los pilotos y otro al ranking mediático de las escuderías. La temporada 2009 ha sido atípica en el terreno de los triunfos deportivos, lo cual ha dado lugar a un ranking mediático inesperado, que ha sufrido un vuelco notable respecto de ediciones anteriores. La siguiente tabla resume la situación de los pilotos en la temporada 2009.

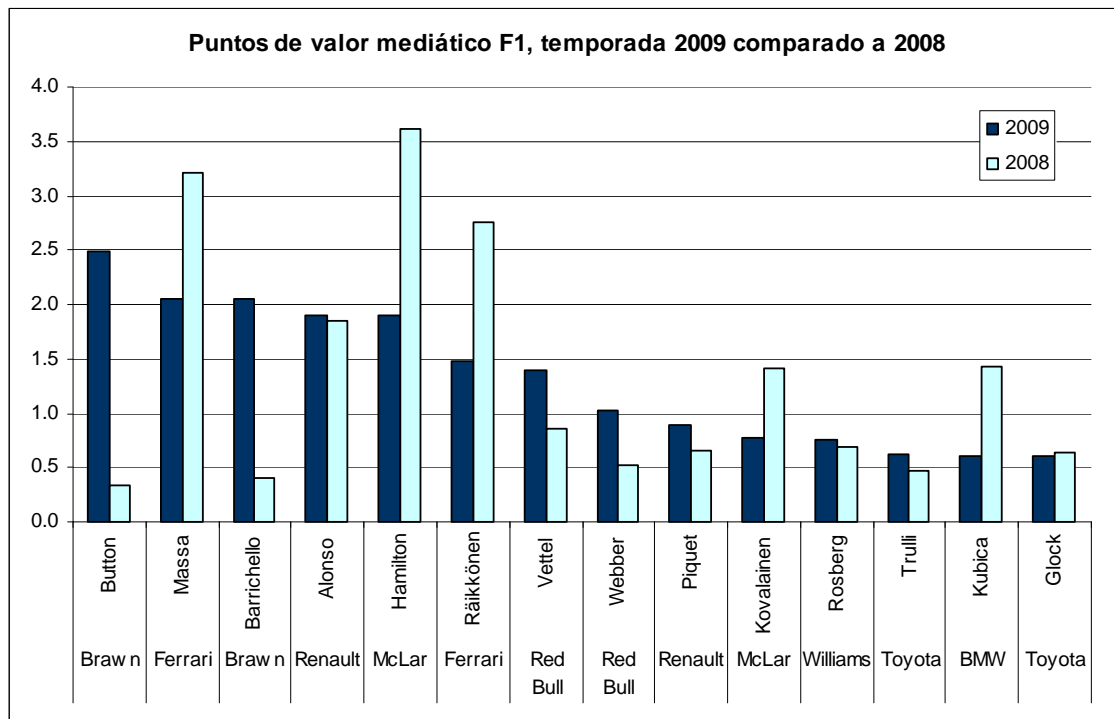
Tabla 1. Valor mediático y puntos de los pilotos de F1. Temporada 2009

Ranking de valor mediático de los pilotos de Fórmula 1, temporada 2009			Puntos GP	
Piloto	Escudería	Valor mediático	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

Si se compara la clasificación mediática de los pilotos en la temporada 2009 en comparación con 2008, tal como se muestra en la **Figura 1**, los cambios en el ranking son espectaculares. Jenson Button, flamante campeón de 2009, tenía una presencia mediática marginal en la temporada anterior. Algo similar sucede con Rubens Barrichello, que sube a la tercera posición. En el lado de los perdedores, Lewis Hamilton es el que ha sufrido un mayor desgaste en su valor mediático y de marca. La posición

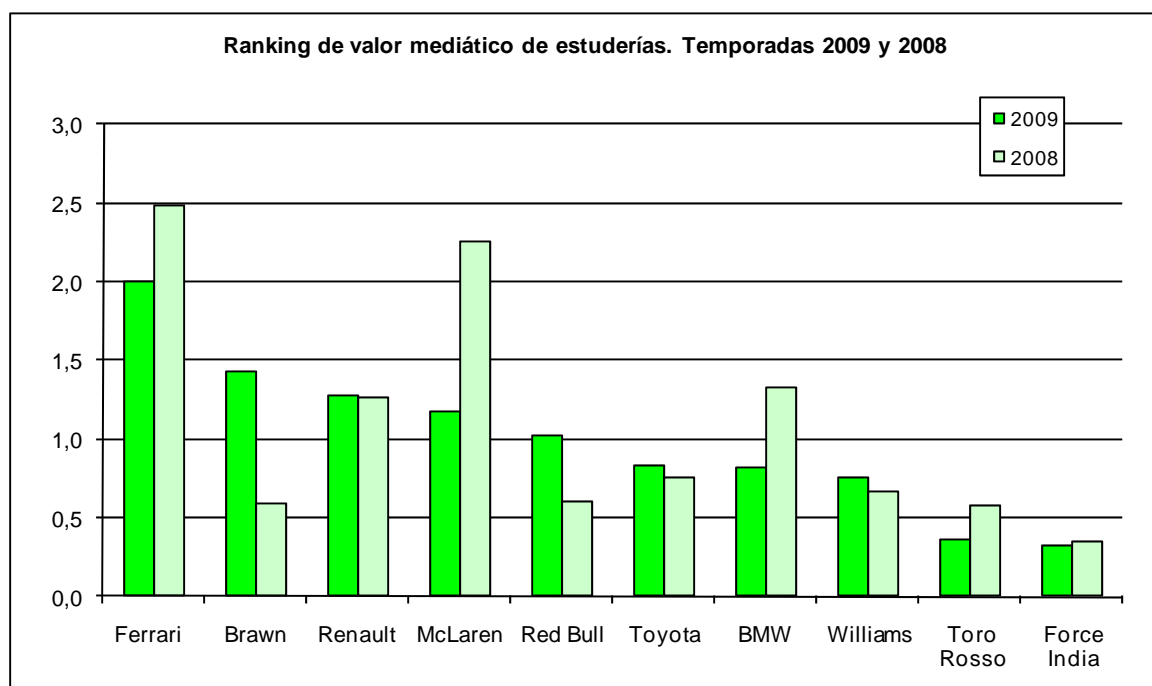
mediática de Fernando Alonso apenas se ha modificado, porque en ambas temporadas la prestación de su escudería ha sido discreta.

Figura 1. Evolución del ranking mediático de los pilotos. Temporadas 2008 y 2009



En cambio, en lo referente a las escuderías el ranking de valor mediático no ha sufrido cambios drásticos respecto a anteriores ediciones. La clasificación ha estado históricamente liderada por Ferrari; al menos desde 2006, año en que ESI comenzó a elaborar su ranking para la Fórmula 1. Como refleja la **Figura 2**, Ferrari ha logrado mantener su estatus de referente mediático mundial, incluso en una temporada en que sólo logra la 4ª posición en la clasificación de constructores.

Figura 2. Evolución del ranking mediático de escuderías. Temporadas 2008 y 2009



Los resultados deportivos de 2009 han aupado mediáticamente a Brawn, al tiempo que otras escuderías -como McLaren y, en menor medida, BMW o Ferrari- han sufrido mermas de valor

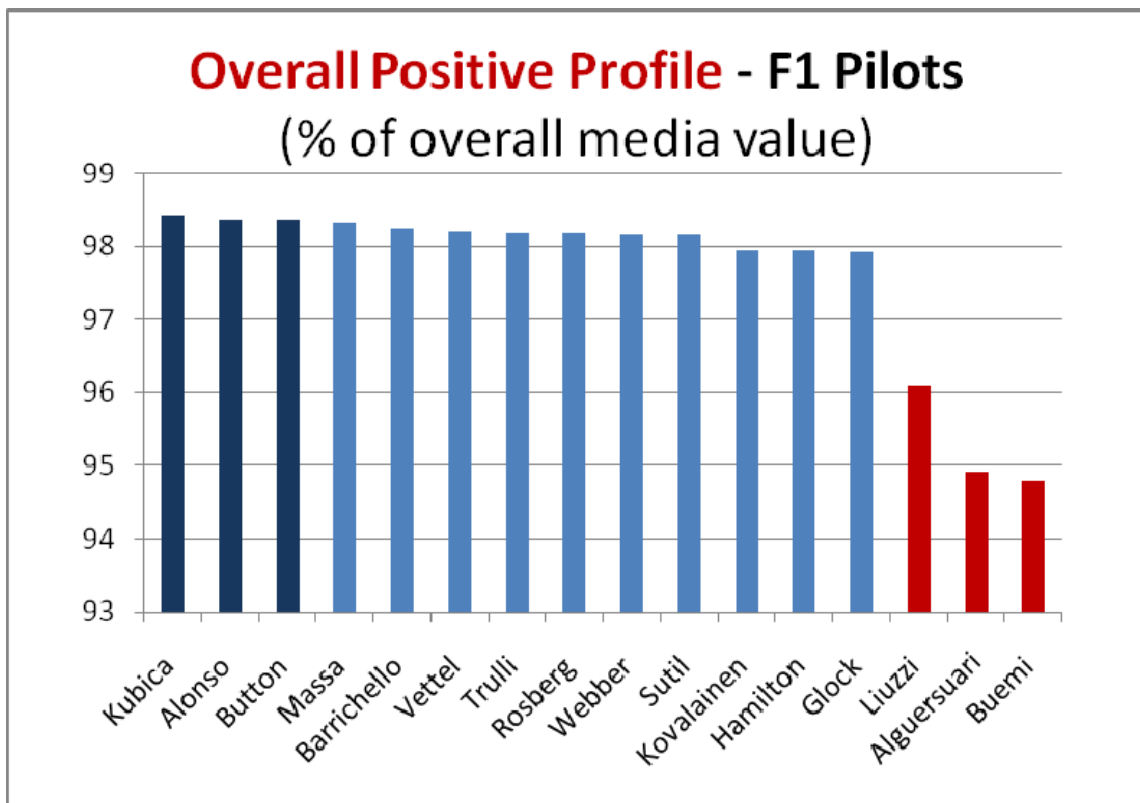
mediático significativas. Además del equipo Brawn, son las escuderías con mayor tradición e historial de éxitos deportivos las que gozan de un seguimiento mediático mayor.

Perfil de marca de pilotos y constructores

El informe de ESI aborda también cuestiones cualitativas, como la reputación que los pilotos de Fórmula 1 tienen ante los aficionados y la opinión pública, aspecto de vital importancia en la toma de decisiones en el ámbito del patrocinio, “merchandising”, los contratos de retransmisión, etc. A partir de un análisis individual pormenorizado, la **Figura 3** resume la información más destacada, excluyendo a los pilotos que no estarán en la parrilla de salida de la temporada 2010.

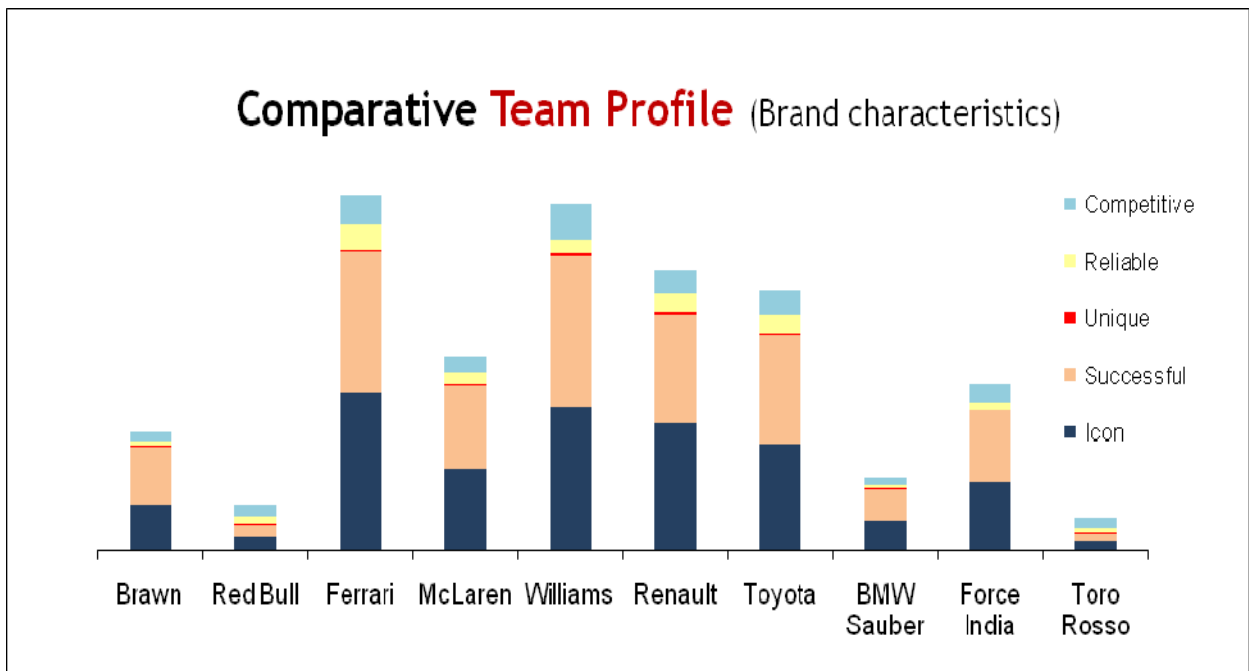
Los resultados son muy favorables (la percepción es muy positiva en todos los casos, a juzgar por el elevado porcentaje que logran todos y cada uno de los pilotos), y permiten destacar por encima de los demás a Kubica, Alonso y Button.

Figura 3. Ranking global de la reputación de los pilotos en activo



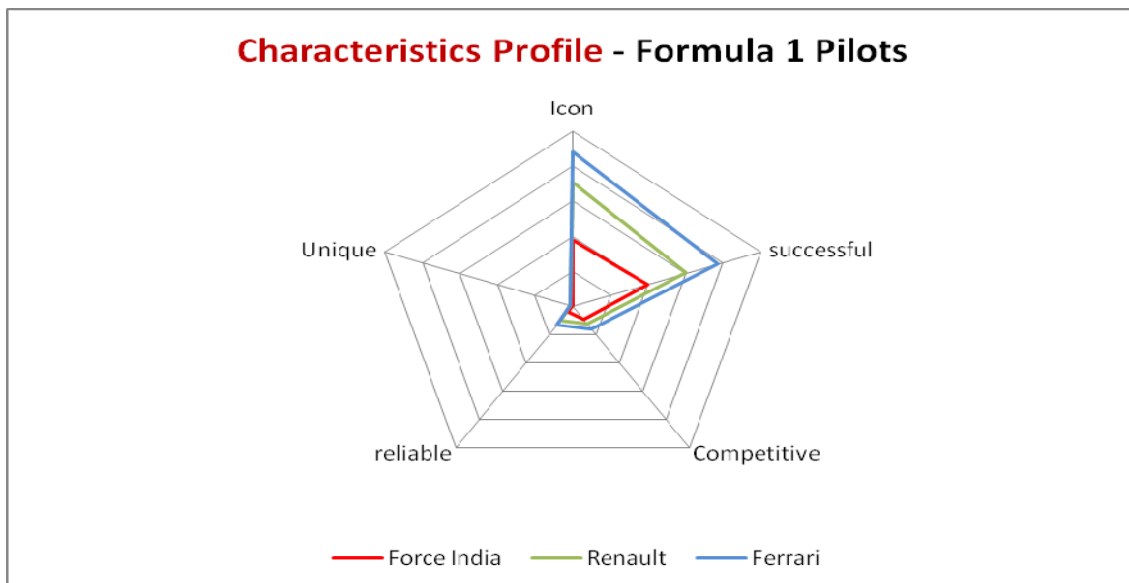
En cuanto al posicionamiento comparativo de las escuderías, en relación con su reputación de marca, los resultados del informe confirman igualmente el liderazgo de Ferrari. La información contenida en la **Figura 4** informa de los rasgos principales sobre los que basan su prestigio cada una de las escuderías.

Figura 4. Posicionamiento de las escuderías en números absolutos



Otro modo de ilustrar las líneas de fuerza de las escuderías, y su posicionamiento frente a marcas competidoras (en relación con la reputación) lo ofrece la **Figura 5**. En ella se aprecian visualmente las distancias que separan a Ferrari de otras escuderías, concretamente de Renault y de Force India: la escudería italiana aparece por delante de las otras dos en todos y cada uno de los rasgos considerados.

Figura 5. Comparación del perfil mediático de las escuderías

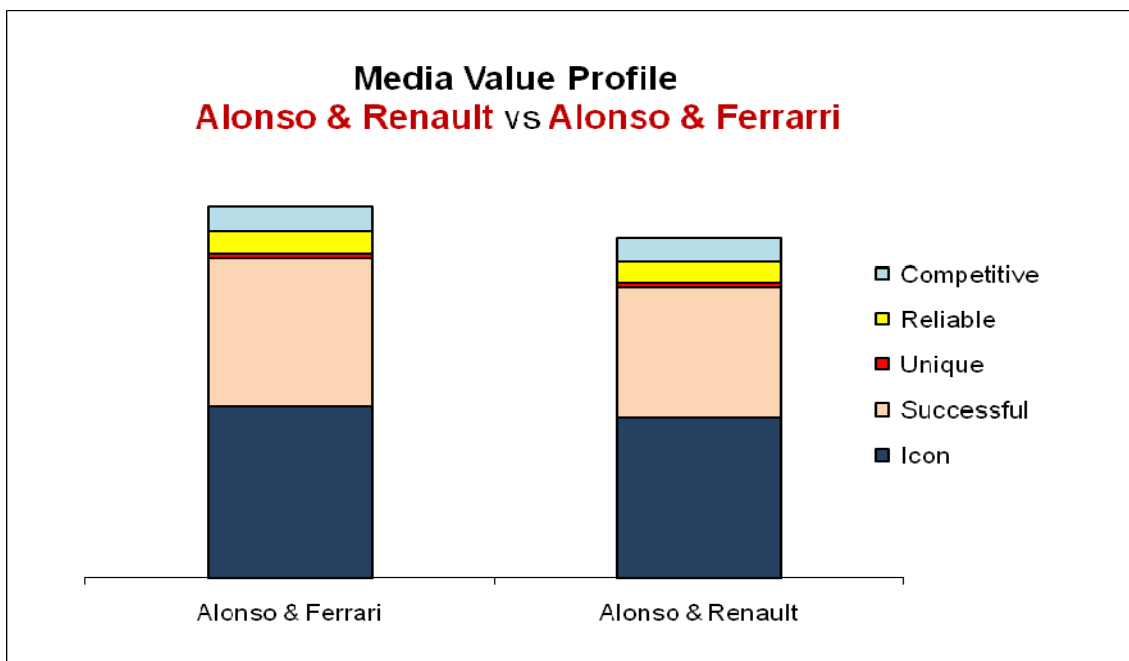
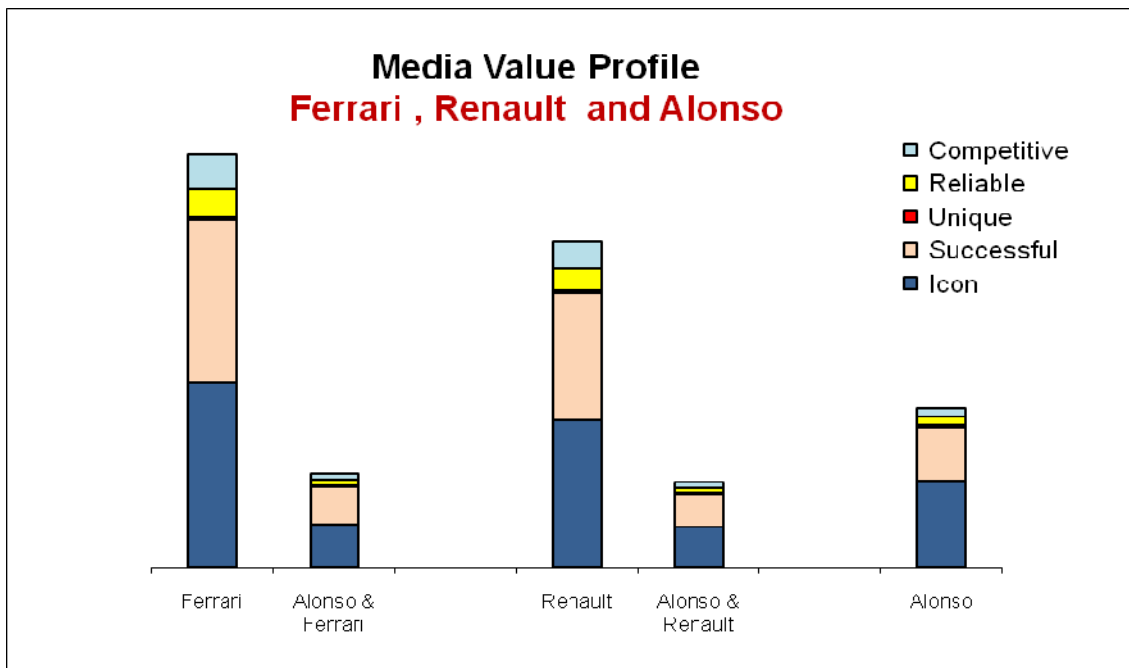


Alianza Alonso - Ferrari

Junto al tradicional ranking de pilotos y escuderías, el informe ESI del valor mediático de la Fórmula 1 (2009) ofrece otros análisis específicos, entre los que destaca la repercusión mediática que supone la alianza de Alonso con Ferrari a partir de 2010. El examen de la contribución mediática cruzada de pilotos y escuderías permite identificar la parte que le corresponde a cada uno, cuestión que es abordable a partir de la evolución de los pilotos que cambian de escudería.

Atendiendo al caso de Alonso, y comparando su perfil en la escudería Renault con el que logra en Ferrari, sorprende comprobar que han bastado unas pocas semanas de pretemporada para que la marca Alonso-Ferrari supere al estatus mediático que el piloto español tenía con Renault. En cuanto a la composición cualitativa de la reputación, tal como ilustra la **Figura 6**, hay una gran similitud del perfil mediático de Alonso en ambas escuderías.

Figura 6. Perfil de Fernando Alonso en las escuderías Ferrari y Renault

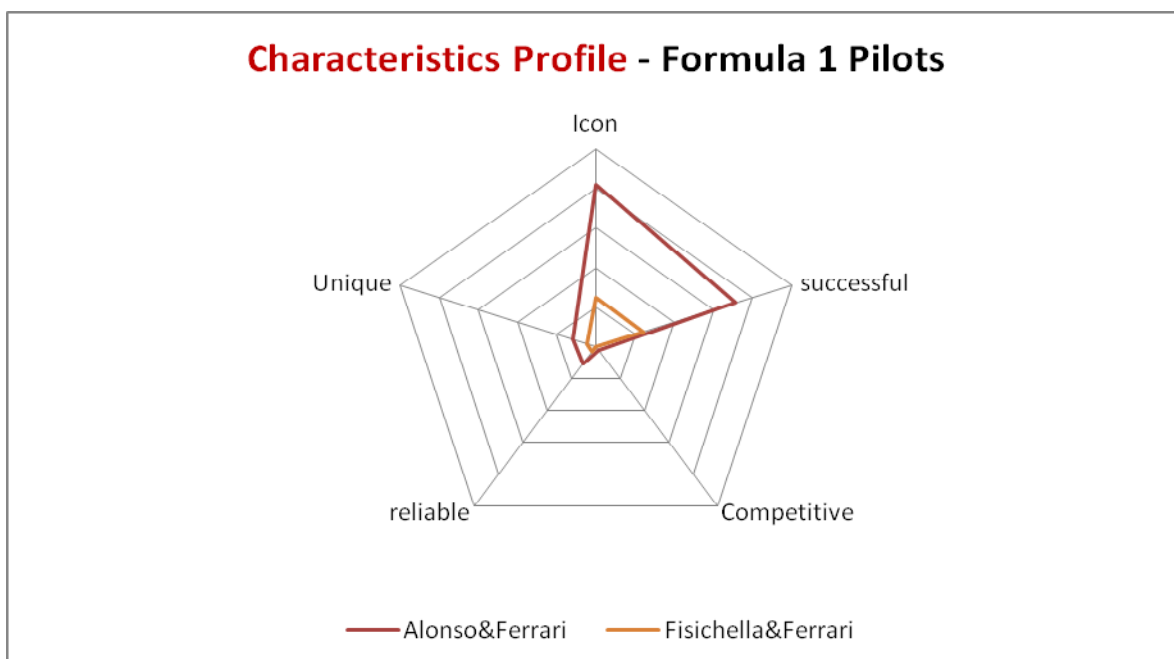


Si se analiza con más detalle el perfil de Fernando Alonso, se destaca la fuerte percepción que se tiene de él como “triunfador”, rasgo que es sustantivamente mayor en Ferrari que el que tenía en Renault. Por otro lado, la incorporación de Alonso a Ferrari refuerza el carácter de “icono” del que ya gozaba la escudería italiana.

Los resultados del informe son valiosos de cara a evaluar la contribución cruzada de pilotos y escuderías. Atendiendo a la brecha que se da entre dos pilotos, se podría calibrar el poder de

explotación de marca que tiene cada uno de ellos. Así, la comparación del posicionamiento comparativo de Alonso frente a Fisichella, como ilustra la **Figura 7**, es muy significativa.

Figura 7. Brecha en la explotación de la marca Ferrari por parte de Alonso y Fisichella.



El análisis anterior permite una lectura alternativa, pues ilustra la medida en que un buen piloto (Alonso, en este caso) consigue incrementar la imagen de marca de una escudería líder (Ferrari) en comparación con el posicionamiento de esa misma escudería asociada a otro piloto (Fisichella).

La representación de la Figura 7 se completa con el análisis cuantitativo de la Tabla 2, que indica –para cada uno de los rasgos examinados– el factor por el que se incrementa el nivel mediático de una marca determinada. Así, la asociación Ferrari&Alonso multiplica por 2,25 el nivel mediático de esa misma escudería asociada con Fisichella, revelando que el piloto español posee un gran potencial para el desarrollo de una marca. De igual manera, según nuestros resultados, el poder de expansión mediática atribuible a una escudería como Ferrari es menos fuerte en la medida en que se asocie con un piloto líder o que provenga de una escudería con reputación consolidada.

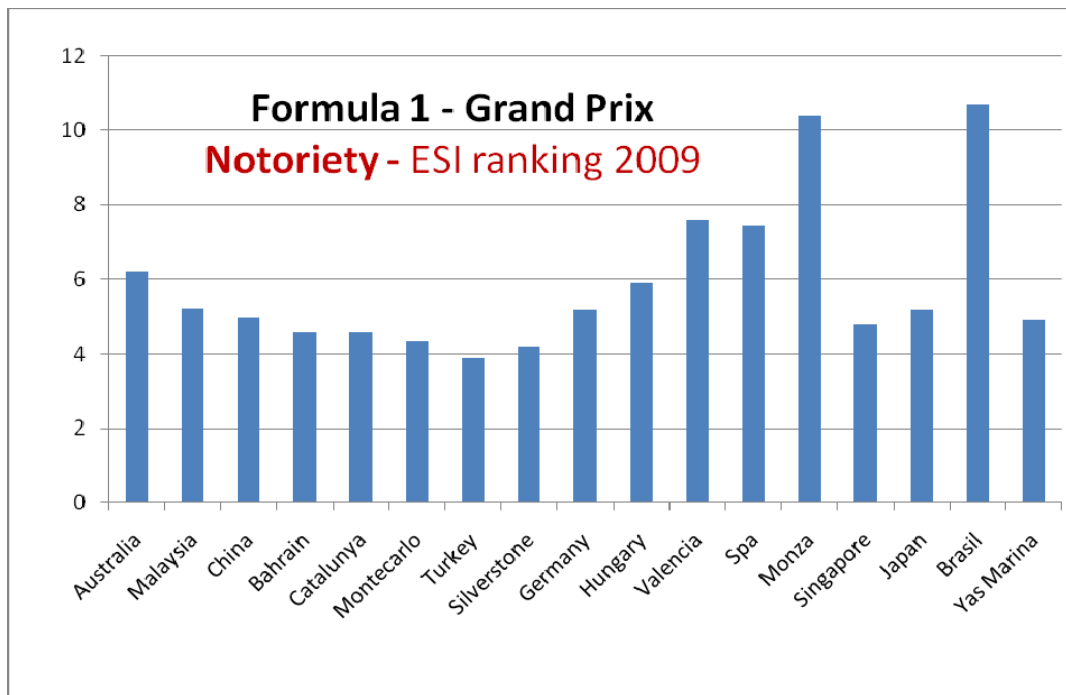
Tabla 2. Explotación de la imagen de marca en la Fórmula 1

Formula 1 - Brand development						
Multiplicative Factor	Icon	Successful	Unique	Reliable	Competitive	Total
Ferrari&Alonso vs Ferrari&Fisichella	3,34	1,84	1,74	2,30	3,53	2,25
Alonso&Ferrari vs Alonso&Renault	1,20	1,20	1,10	1,10	1,10	1,20

Impacto mediático de los Grandes Premios

Por último, cabe destacar también la sección dedicada al valor mediático de los Grandes Premios. El siguiente gráfico ilustra la evolución de la notoriedad en el año 2009, contabilizado las noticias generadas entre los 3 días anteriores al campeonato y los dos siguientes. Este análisis permite calibrar el grado de interés que la Fórmula 1 ha despertado en los medios de comunicación a lo largo de la temporada 2009.

Figura 8 Evolución de la notoriedad a lo largo de la temporada 2009



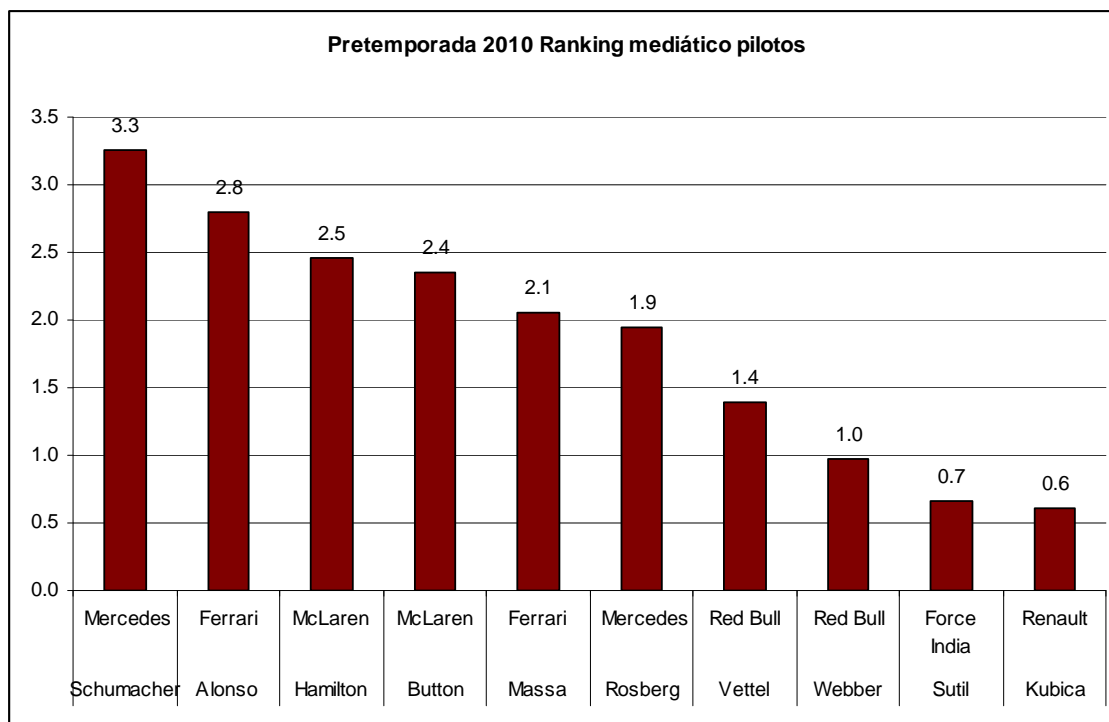
Pretemporada 2010: vuelven los clásicos y la pasión

Aunque no pertenezcan propiamente a los contenidos del informe de valor mediático de la temporada 2010, cerramos esta nota resumen aportando algunos datos sobre las perspectivas de la temporada 2010.

La pretemporada ha estado marcada por dos acontecimientos principales: el retorno al circuito del heptacampeón Michael Schumacher, compitiendo en la escudería alemana Mercedes GP y, el fichaje del bicampeón español Fernando Alonso por la mítica y competitiva escudería italiana Ferrari. Estos dos movimientos han propiciado una larga serie de cambios en el resto de escuderías. La nueva configuración de equipos, unida a la desaparición de la ventaja competitiva que habían conseguido los equipos modestos en la temporada precedente (Red Bull, Brawn) hace que en cierta medida las cosas vuelvan a la “normalidad”.

El referente mediático de los meses previos a la competición ha sido el alemán Michael Schumacher, con 3,3 puntos de valor mediático. Fernando Alonso recupera la segunda posición, con 2,8 puntos, que no alcanzaba desde hace tres temporadas. El podio mediático provisional lo completa Lewis Hamilton, con 2,5 puntos. Las cuatro primeras plazas están copadas por pilotos campeones del mundo.

Figura 9. Ranking mediático de la Fórmula 1. Pretemporada 2010



El seguimiento mediático que desde ESI se hace de la Fórmula 1 y de otros deportes permite añadir perspectiva temporal a nuestros análisis mediáticos.

A partir de nuestra base de datos de seguimiento de medios de comunicación escritos podemos estudiar el detalle de las noticias por su origen geográfico. Contamos por lo tanto con el seguimiento dado a la Fórmula 1 al inicio de temporada en cada país. Si comparamos la pretemporada 2010 con el inicio de la temporada 2009, constatamos, tal como queda reflejado en la figura 9, que en algunos de los mercados principales de la Fórmula 1 se ha disparado el interés de los medios de comunicación. En concreto, el mercado de Brasil ha aumentado la cobertura mediática inicial en un 96%. España vive un incremento de interés también espectacular, del 64%. La vuelta de Michael Schumacher se traduce en un incremento del 37% de las noticias en el potente mercado germano. Estos datos auguran un resurgir del poder mediático del espectáculo de la Fórmula 1, de vital importancia para las escuderías, pilotos, patrocinadores y medios que se han hecho con los derechos de retransmisión.

Figura 10. Interés por la Fórmula 1: pretemporada 2010 vs pretemporada 2009

**Variación de interés por la F1 de los medios de comunicación
(pretemporada 2010 contra inicio temporada 2009)**

