

NOTAS TÉCNICAS DE ESIrg

Tres colíderes, un campeón: valor mediático en la Fórmula 1

nota elaborada por

Francesc Pujol
ESIrg

y Departamento de Economía, Universidad de Navarra

Pedro García-del-Barrio
ESIrg

y Universitat Internacional de Catalunya

con la colaboración de

Javier Elizalde
ESIrg

University College, Londres

Nota técnica número 2

Mayo 2007

Índice de materias

El valor mediático de la Fórmula 1. Resumen ejecutivo	2
1. El análisis del valor mediático en la Fórmula 1	11
2. El podio mediático	13
3. Temporada 2006: el campeón del mundo y el campeón mediático	16
4. Clasificación general de piloto en la temporada 2007, tras tres Grandes Premios	
5. Análisis de notoriedad de los pilotos, por áreas lingüísticas	23
6. El valor mediático de las escuderías	33
7. Análisis de notoriedad de las escuderías, por áreas lingüísticas	39
8. Visibilidad mediática del staff de las escuderías	49
9. Valor mediático de los pilotos probadores	51
10. Apéndice técnico: determinantes del valor mediático de la Fórmula 1	52
11. Consecuencias para el patrocinio en el mundo de la Fórmula 1	67
12. Acerca de ESÍrg	71
13. Informes sobre Fórmula 1 y contactos	73

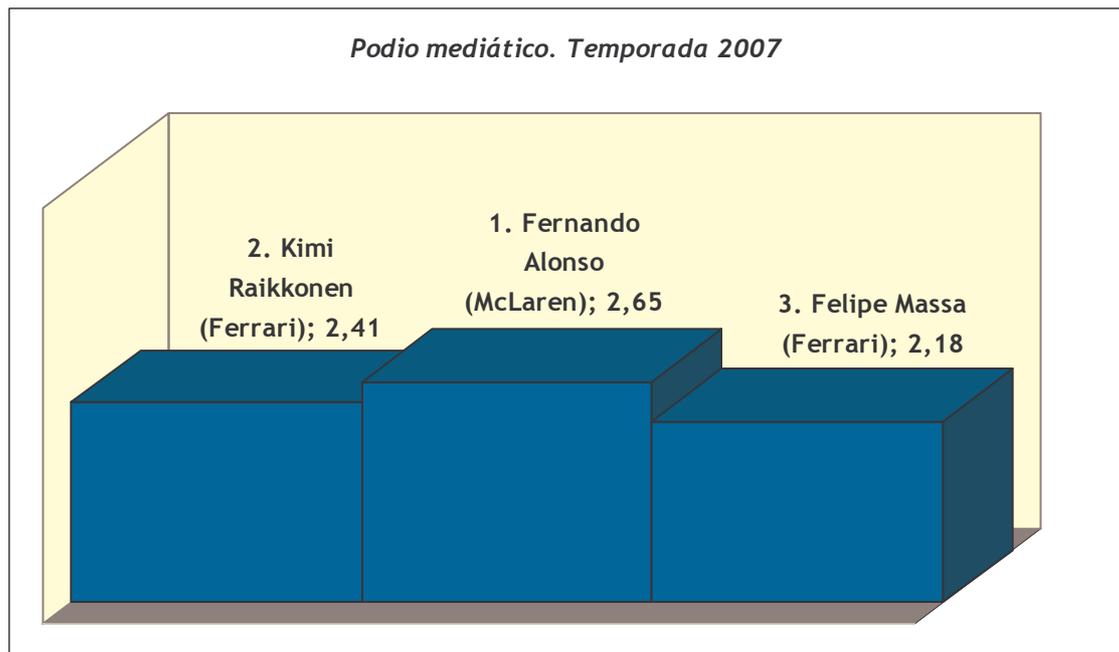
El valor mediático de la Fórmula 1. Resumen ejecutivo

ESIrg Universidad de Navarra (grupo de investigación en Economía, Deporte e Intangibles) presenta su primer estudio sobre el valor mediático de la Fórmula 1, elaborado bajo la dirección de Francesc Pujol (Universidad de Navarra) y Pedro Garcia-del-Barrio (Universitat Internacional de Catalunya). Este estudio se ha elaborado siguiendo la misma metodología que ESIrg ha aplicado en informes precedentes sobre el valor mediático del fútbol y el baloncesto.

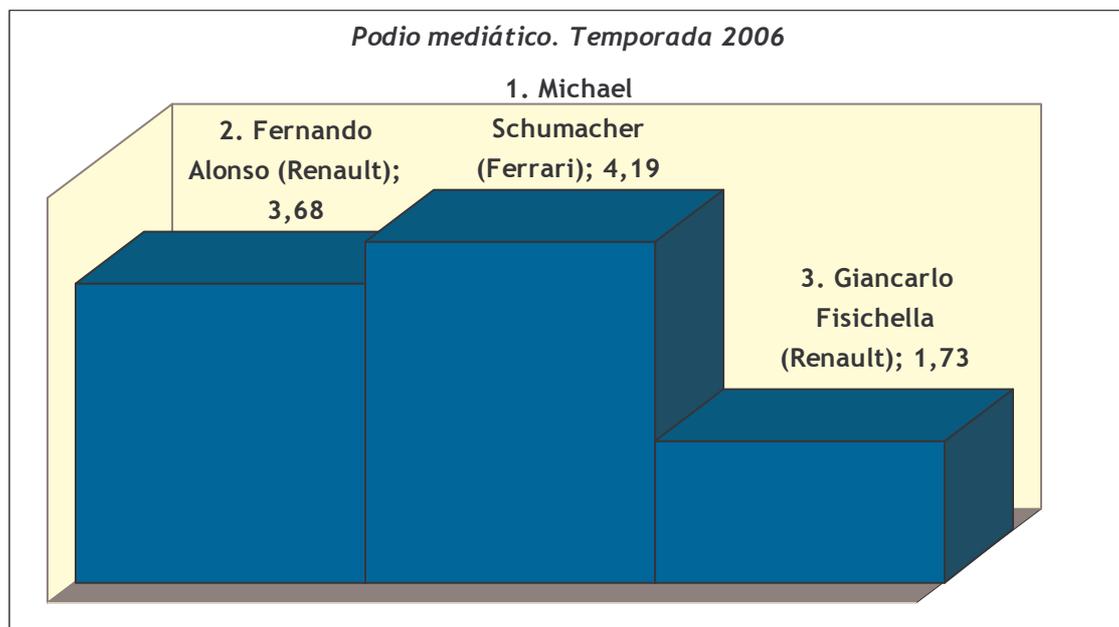
El valor mediático de los pilotos y las escuderías se mide como la combinación de su índice de popularidad y de notoriedad. El primero se estima por el número de páginas web asociadas a cada piloto; el segundo se mide por las noticias que genera.

El análisis incluye los datos de valor mediático generados hasta el 1 de mayo de 2007. Período en el que se han disputado ya tres Grandes Premios: Albert Park (GP de Australia), Sepang (GP de Malasia), Sakhir (GP de Barhein). La igualdad deportiva no puede ser mayor, puesto que tres pilotos comparten liderato antes de la disputa del GP de España. El inicio de temporada tiene también connotaciones especiales por el cambio de escudería de Fernando Alonso, vigente campeón del mundo, así como la retirada de Michael Schumacher, gran dominador deportivo y mediático de la década. ¿Quiénes son los dominadores mediáticos de la competición, dado este cúmulo de incertidumbres?

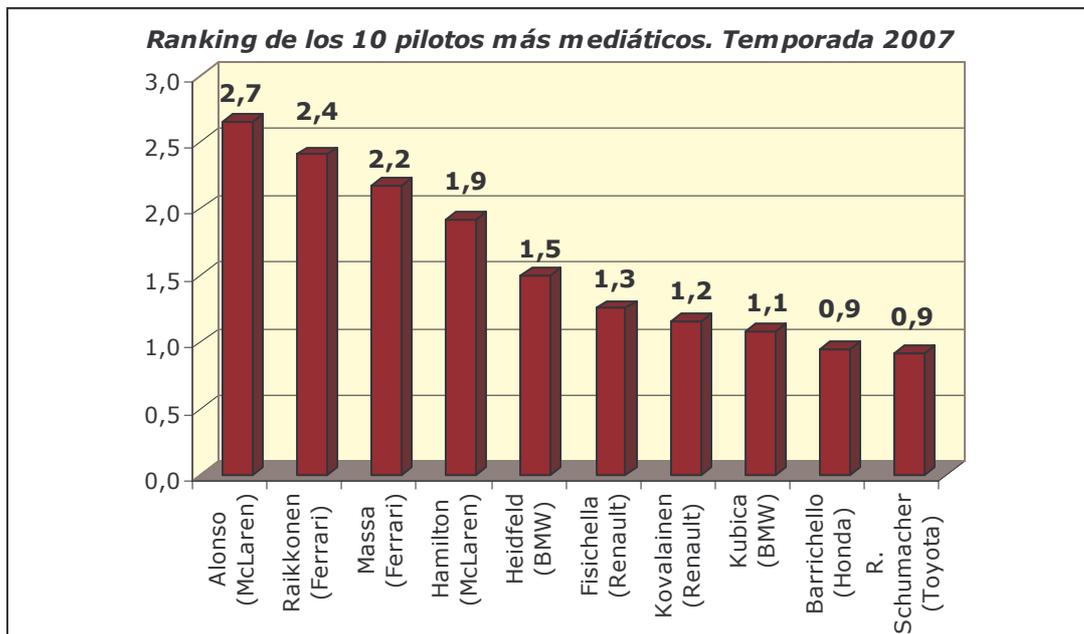
Según las estimaciones de Francesc Pujol y Pedro Garcia-del-Barrio, el podio mediático en la Fórmula 1 está liderado actualmente por Fernando Alonso (McLaren Mercedes) con 2,65 puntos, seguido por Kimi Raikkonen (Ferrari) con 2,41 puntos y Felipe Massa (Ferrari) con 2,18 puntos.



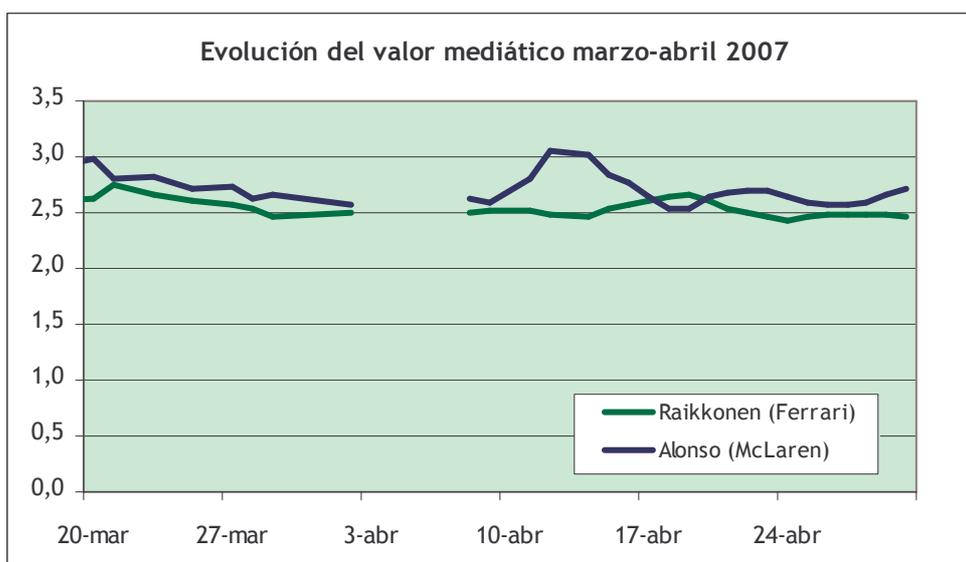
Si comparamos la situación actual con la del final de la temporada pasada vemos que la Fórmula 1 pierde a su referente mediático con la retirada de Michael Schumacher, que contaba con 4,2 puntos. Fernando Alonso, que entonces era su delfín, se ha convertido en el intervalo en rey mediático, pero se han acortado las distancias con respecto a la temporada pasada.

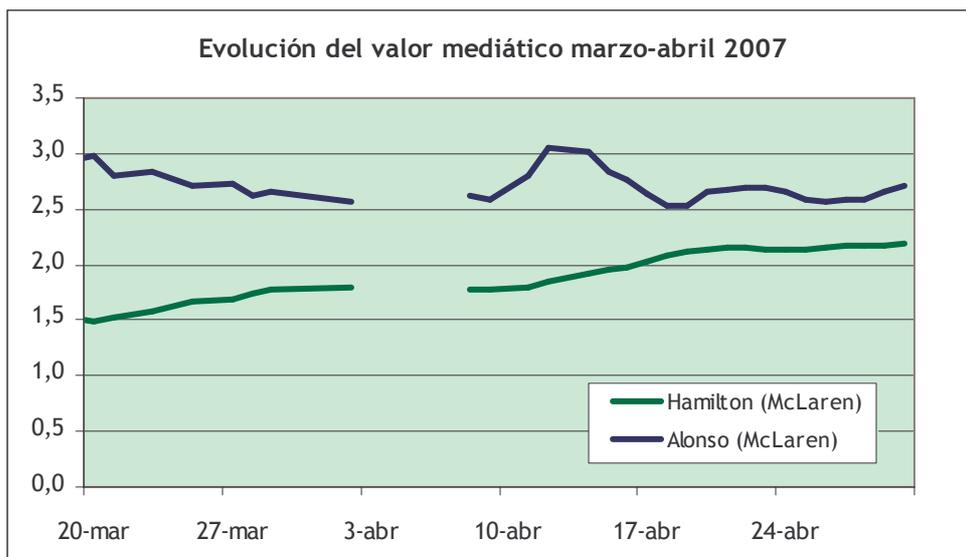


En el gráfico siguiente mostramos el valor mediático de los 10 principales pilotos en lo que llevamos de temporada.

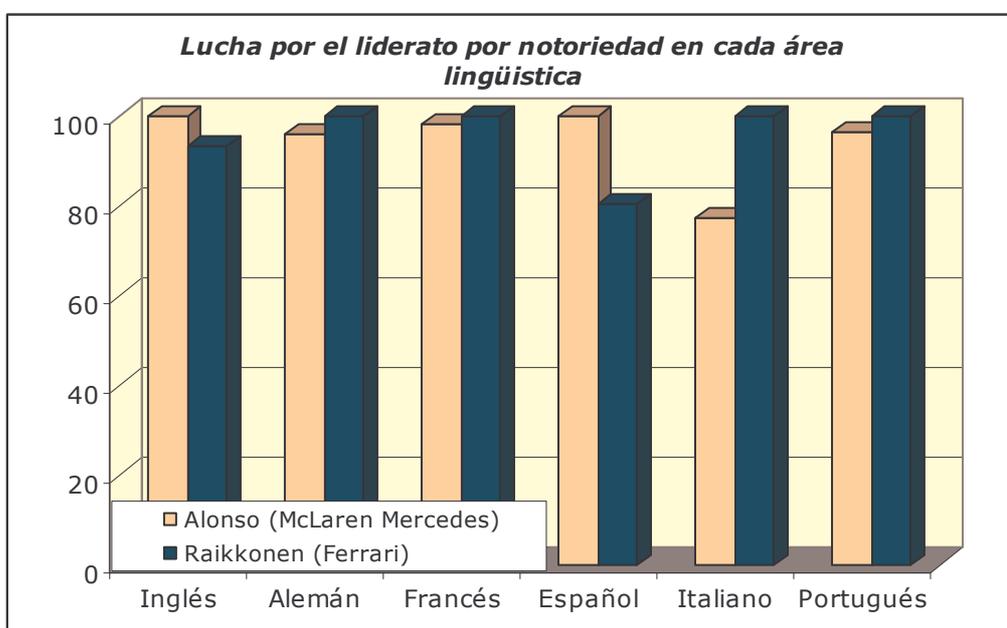


La base de datos de valor mediático permite hacer un seguimiento diario de la evolución diaria del valor mediático de los pilotos. Gracias a ello podemos observar en los dos gráficos siguientes la lucha encarnizada por el liderato mediático, disputado entre Fernando Alonso y Kimi Raikkonen, así como el fulgurante crecimiento mediático de Lewis Hamilton (McLaren Mercedes)



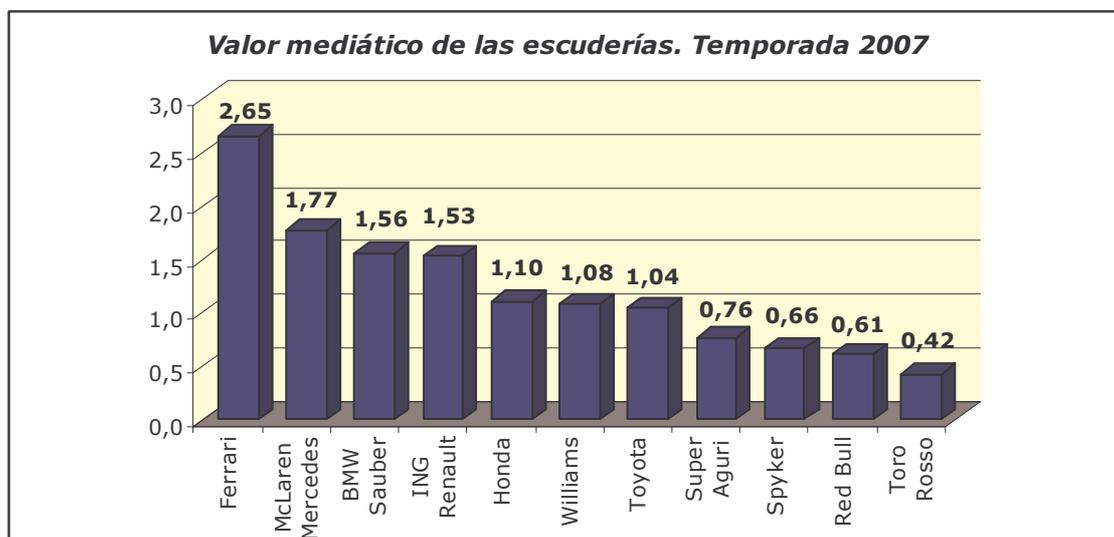


En la nota técnica se hace también un análisis del seguimiento que recibe cada piloto en los medios de comunicación, en función de su área lingüística. El interés que el piloto suscita en cada mercado es importante para establecer las políticas comerciales de los patrocinadores. Nuestros datos indican que Fernando Alonso domina el mercado de habla española e inglesa, mientras que Kimi Raikkonen tiene mayor notoriedad en el área de habla alemana, francesa, portuguesa y sobretodo en la italiana.

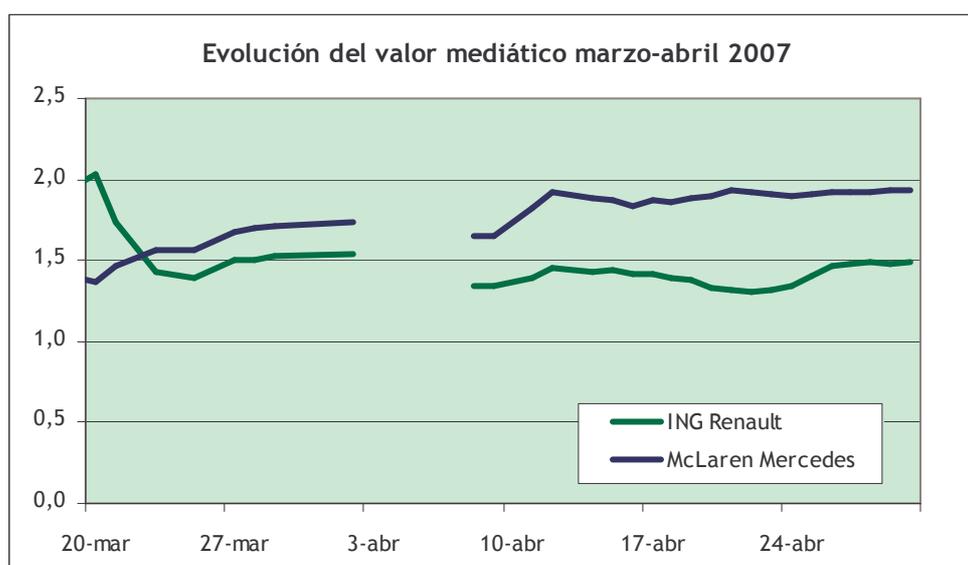


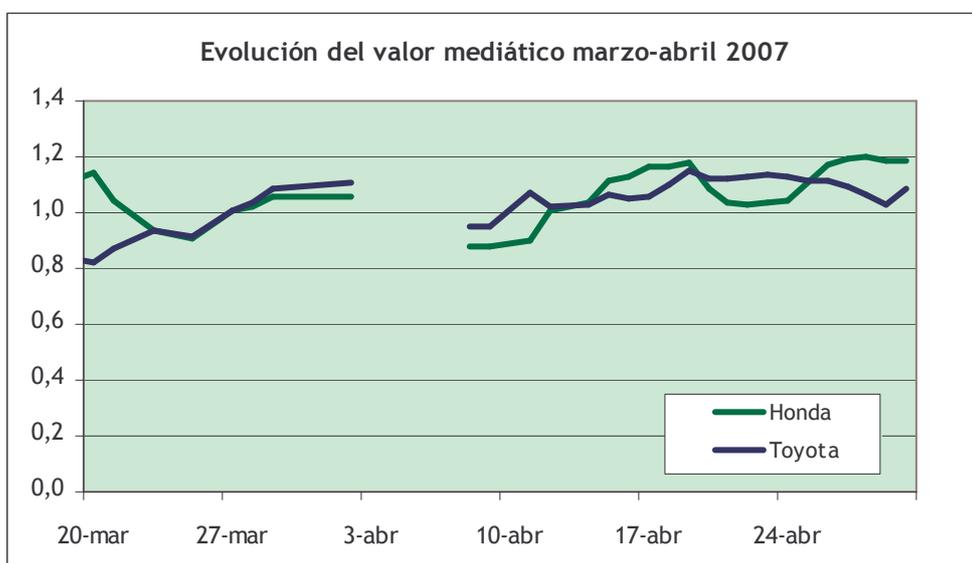
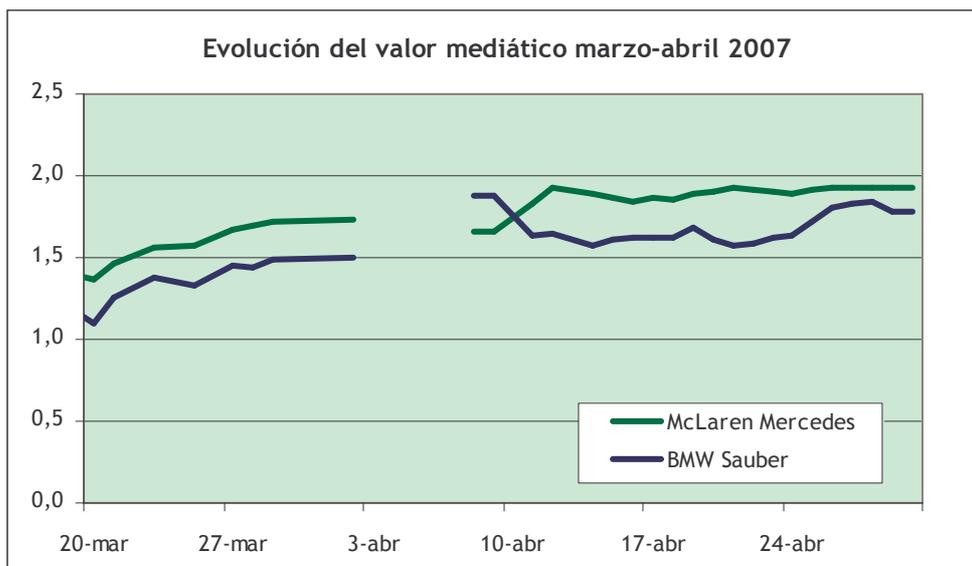
La clasificación mediática de los constructores está cómodamente liderada por Ferrari, como cabía esperar, a pesar de que la clasificación provisional está liderada por McLaren Mercedes. Esta escudería ocupa la segunda posición mediática. ING Renault cae a la quinta posición a pesar de ser el vigente bicampeón, porque el

público y la prensa depositan poca confianza en la competitividad de sus actuales monoplazas, desviando su atención hacia otras escuderías, como la emergente BMW Sauber, que se hace con la tercera posición

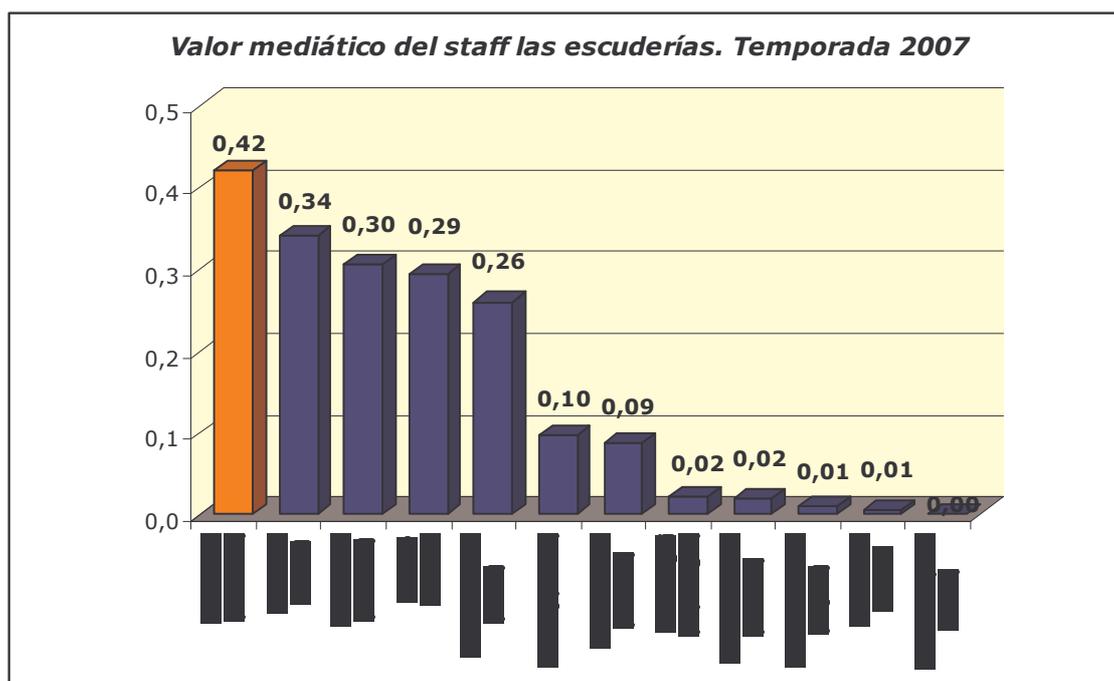


Las escuderías compiten en un ámbito mucho más importante que el meramente deportivo, puesto que la imagen que transmiten los monoplazas en la Fórmula 1 juega un papel estratégico fundamental en el desarrollo de la imagen de marca de las empresas automovilísticas que sustentan tecnológicamente a las escuderías. Nuestra base de datos permite hacer un seguimiento diario de la evolución del valor mediático de cada escudería. Mostramos a continuación tres gráficos relevantes, ya que reflejan la evolución comparada de escuderías que compiten en mercados comerciales similares.



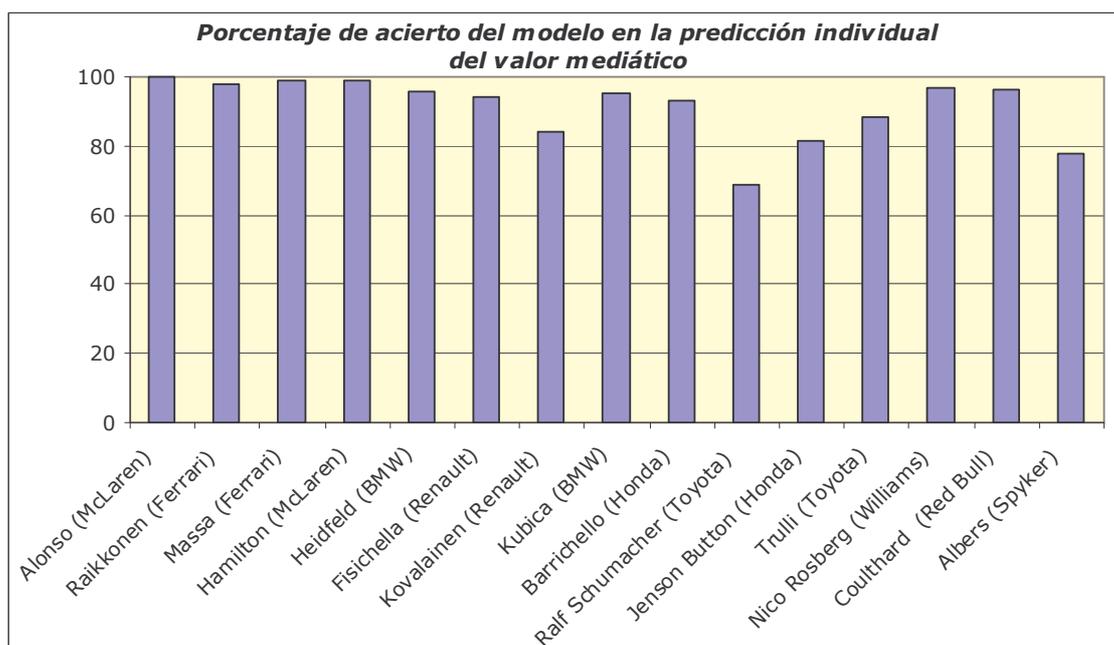
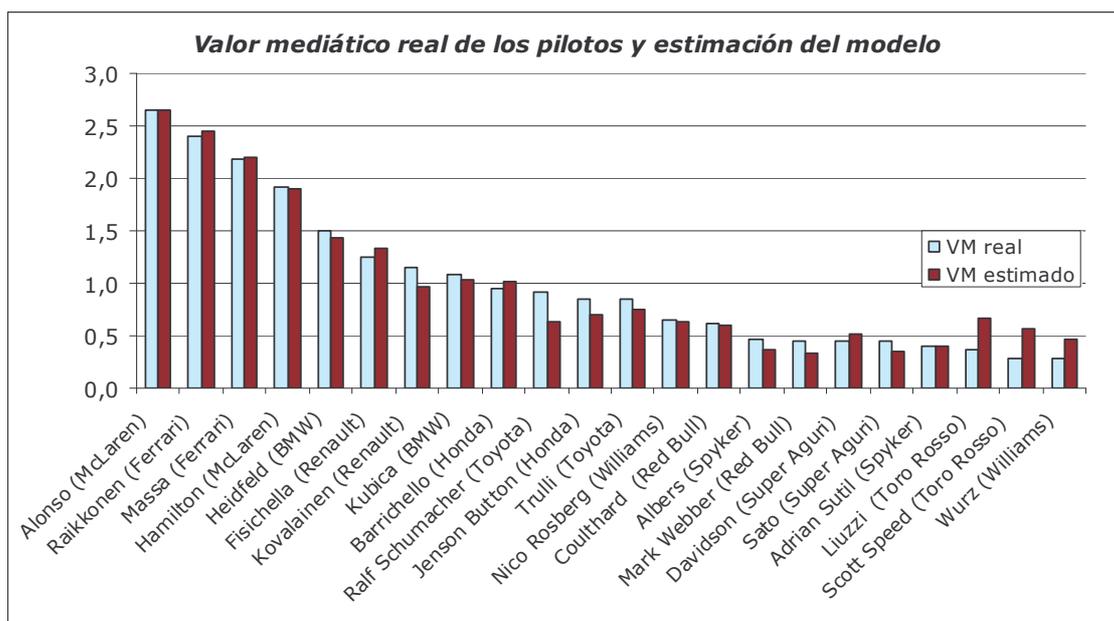


El análisis de valor mediático se puede extender también al staff técnico. En este último caso preferimos denominarlo simplemente visibilidad mediática, puesto que una mayor atención de los jefes de equipo por parte de la prensa y aficionados no tiene por qué estar asociada a mayor rendimiento deportivo. Bernie Ecclestone es la personalidad no deportiva más mediática de la Fórmula 1, seguido por Jean Todt (Ferrari) y Ron Dennis (McLaren Mercedes).



El estudio se concluye con un análisis estadístico sobre los factores que más influyen en el grado de valor mediático de los pilotos son principalmente los éxitos deportivos de la temporada presente. Influyen también los éxitos deportivos pasados, pero en menor medida que en otros deportes. El prestigio de las escuderías también se repercute en el valor mediático de los pilotos: en algunos casos el piloto ve incrementado su valor mediático gracias a su asociación de marcas de prestigio (Ferrari, Renault), mientras que en otros casos son las escuderías las que se benefician de contar con pilotos con gran rendimiento deportivo (McLaren Mercedes).

El resultado más relevante del análisis empírico es que el valor mediático de los pilotos puede ser explicado en su práctica totalidad por sus éxitos deportivos y por los éxitos de la escudería en la que corre. Nuestros estudios anteriores muestran que esta relación es mucho más marcada en el ámbito de los deportes de motor que en otros deportes colectivos.



La fuerte dependencia del valor mediático de los pilotos de su rendimiento deportivo, principalmente del rendimiento actual, tiene importantes consecuencias para el diseño de las estrategias de patrocinio deportivo en el ámbito de la Fórmula 1. Esta fuerte dependencia hace que la rentabilidad mediática de las inversiones publicitarias puede oscilar drásticamente de una temporada para otra, en función la de competitividad final de los monoplazas. El grado de riesgo del patrocinio en Fórmula 1 es por lo tanto superior al de otros deportes, en los que el valor mediático no está tan ligado a éxitos deportivos a corto plazo.

Se puede consultar éste y otros informes completos en la página web de ESIRg:
www.unav.es/econom/sport

ESIRg actualizará periódicamente la clasificación mediática de pilotos y constructores de Fórmula 1, que pondrá a disposición del público en la sección "Formula 1" de la página web www.unav.es/econom/sport.

1. El análisis del valor mediático en la Fórmula 1

En la presente nota técnica se dan a conocer los principales resultados referentes al estado del valor mediático de los pilotos y las escuderías de la Fórmula 1, tras el transcurso de los tres primeros grandes premios de la temporada (Melbourne, Sepang y Barhein). Las clasificaciones mediáticas que presentamos en esta nota serán actualizadas periódicamente a lo largo de la temporada en la sección "Formula 1" de la página web de ESIRg (www.unav.es/econom/sport).

ESIRg (*Economics, Sport and Intangibles research group*), liderado por Francesc Pujol (Universidad de Navarra) y Pedro Garcia-del-Barrio (Universitat Internacional de Catalunya) analiza sistemática y científicamente el valor mediático en el deporte profesional, aplicando una metodología propia e innovadora. Este instrumento de análisis se ha 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.

ESIRg 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 ESIRg 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.

Recordamos que la metodología utilizada por ESIRg evalúa la noción de valor mediático en el mundo del deporte profesional recurriendo a los índices de popularidad del jugador (que nosotros aproximamos por el número de páginas web a los que está asociado) y de su notoriedad (medida por las noticias que genera en los medios de comunicación de los distintos idiomas principales).

Las características propias y específicas de cada deporte generan interacciones distintas entre rendimiento deportivo individual y colectivo y su traducción en éxitos deportivos e ingresos económicos individuales y colectivos. Por esta razón, la génesis y la dinámica del valor mediático son distintas en cada competición deportiva. También es probablemente distinta para cada deporte la relación entre rendimiento deportivo, valor mediático e ingresos económicos. Por lo tanto, en cada deporte surgen cuestiones nuevas en las que el análisis del valor mediático puede dar nuevas luces para entender mejor la economía y la gestión del deporte.

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 jugador 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 todo 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 lo tanto, 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.

2. El podio mediático

ESIrg evalúa el valor mediático de la Fórmula 1 desde la temporada 2006. Con esta nota técnica se dan a conocer por primera vez los resultados obtenidos, referidos a los dos primeros meses de la competición. El análisis incluye los datos de valor mediático generados hasta el 1 de mayo de 2007. Período en el que se han disputado ya tres Grandes Premios: Albert Park (GP de Australia), Sepang (GP de Malasia), Sakhir (GP de Barhein).

A la víspera de la disputa del GP de España (Circuit de Catalunya), el desarrollo no puede generar mayor expectación e interés entre los aficionados a este deporte: tres pilotos comparten la primera plaza con 22 puntos (Fernando Alonso, Kimi Raikkonen y Lewis Hamilton), seguidos a corta distancia por Massa (Ferrari) y Heidfeld (BMW Sauber). Igualmente, el equilibrio es casi absoluto en la clasificación de constructores entre Ferrari y McLaren Mercedes.

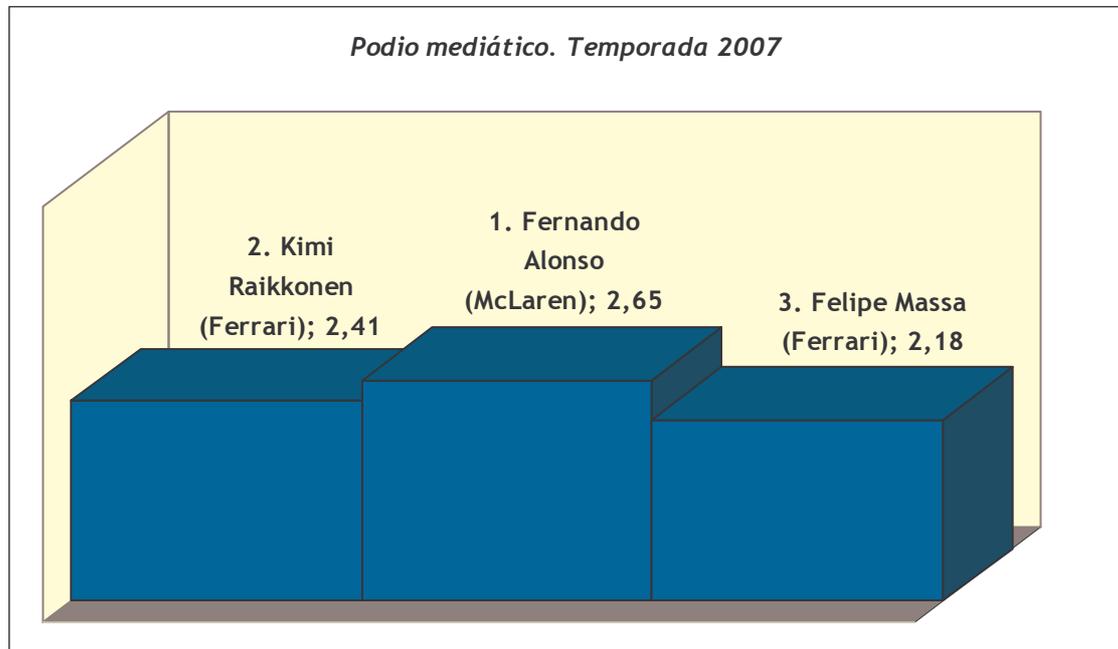
Además, la temporada se ha iniciado con cambios importantes, que incrementan la incertidumbre sobre el desarrollo del campeonato. La competición ha sufrido la retirada Michael Schumacher, uno de sus grandes campeones históricos, que acumulaba 7 títulos. El actual campeón, Fernando Alonso ha apostado por un cambio de escudería. Deja Renault, con la que ha ganado dos títulos consecutivos, para pilotar con McLaren Mercedes, que consiguió su último título en 1998. Por otra parte, la retirada de Michael Schumacher ha implicado el fichaje de Kimi Raikkonen para la escudería Ferrari, uno de los principales pretendientes al título de pilotos y constructores.

¿Quiénes son los dominadores mediáticos de la competición, dado este cúmulo de incertidumbres?

Según los datos tratados por ESIrg, en estos momentos, el líder mediático de la competición es Fernando Alonso (McLaren Mercedes), colíder en la presente temporada y defensor del título. Tal como indicamos en el gráfico 1 cuenta con 2,65 puntos. Su condición de vigente campeón le hace beneficiarse de un suplemento de popularidad y notoriedad con respecto al resto de pilotos. Le sigue a relativa poca distancia Kimi Raikkonen (Ferrari), con 2,41 puntos. Raikkonen está actualmente empatado a puntos con Alonso. La tercera plaza mediática la ocupa Felipe Massa (Ferrari), con 2,18 puntos. En la clasificación de la presente temporada ocupa la cuarta plaza con 17 puntos, a cinco puntos de los líderes. Massa se beneficia sin duda del suplemento de popularidad y notoriedad que le reporta la prestigiosa

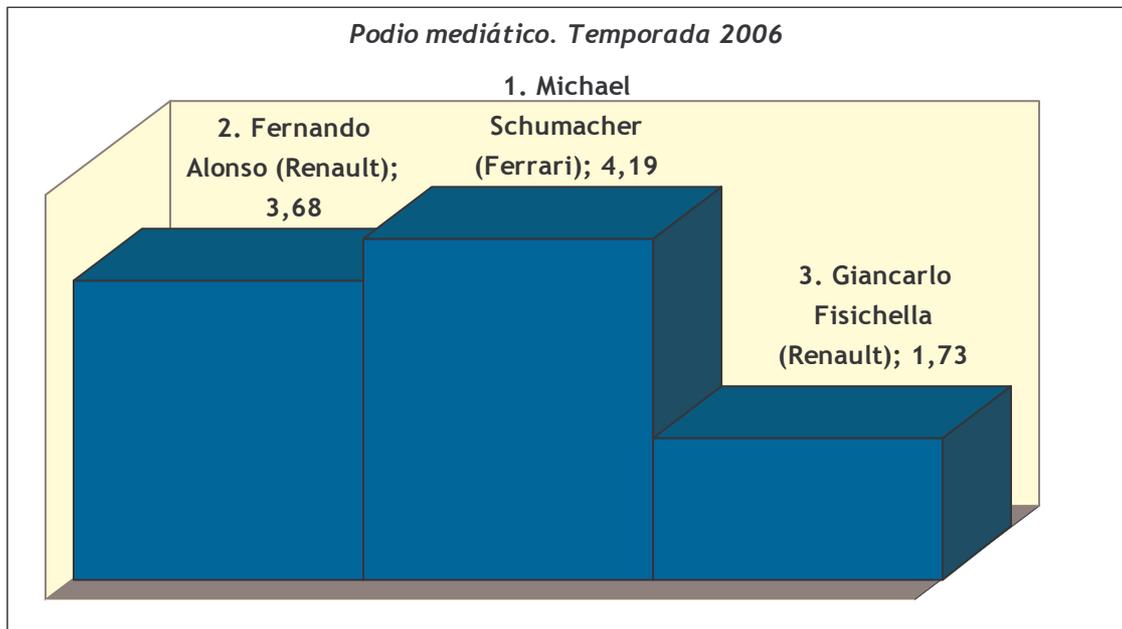
escudería Ferrari (en el último apartado de esta nota demostramos cuantitativamente esta afirmación).

Gráfico 1



Si comparamos la situación con el podio mediático de final de temporada pasada vemos, tal como se recoge en el gráfico 2, que el campeón mediático de la temporada 2006 fue Michael Schumacher. A pesar de que fue segundo en la clasificación final de la competición, su remontada final, junto con el anuncio de su retirada y el peso que le dan los siete títulos mundiales acumulados le hicieron colocarse por delante de Fernando Alonso, campeón del circuito, en cuanto al interés suscitado en los aficionados y los medios de comunicación.

Cabe resaltar también la gran distancia mediática entre Schumacher y Alonso y sus perseguidores, ya que el tercer clasificado, Giancarlo Fisichella, poseía un valor mediático que es menos de la mitad que el de Fernando Alonso.

Gráfico 2

Si comparamos el podio mediático de 2006 con el podio provisional de 2007 podemos concluir que la retirada de Michael Schumacher no ha beneficiado exclusivamente a Fernando Alonso. A pesar de que su desaparición de la competición ha aupado a Fernando Alonso en líder mediático, no parece haber alcanzado todavía el status de líder mediático indiscutible que poseía Michael Schumacher. Efectivamente, la distancia en valor mediático entre Fernando Alonso y sus perseguidores es corta, lo que sugiere que en la clasificación final va a ser determinante el rendimiento deportivo que cada piloto alcance a lo largo de la temporada.

3. Temporada 2006: el campeón del mundo y el campeón mediático

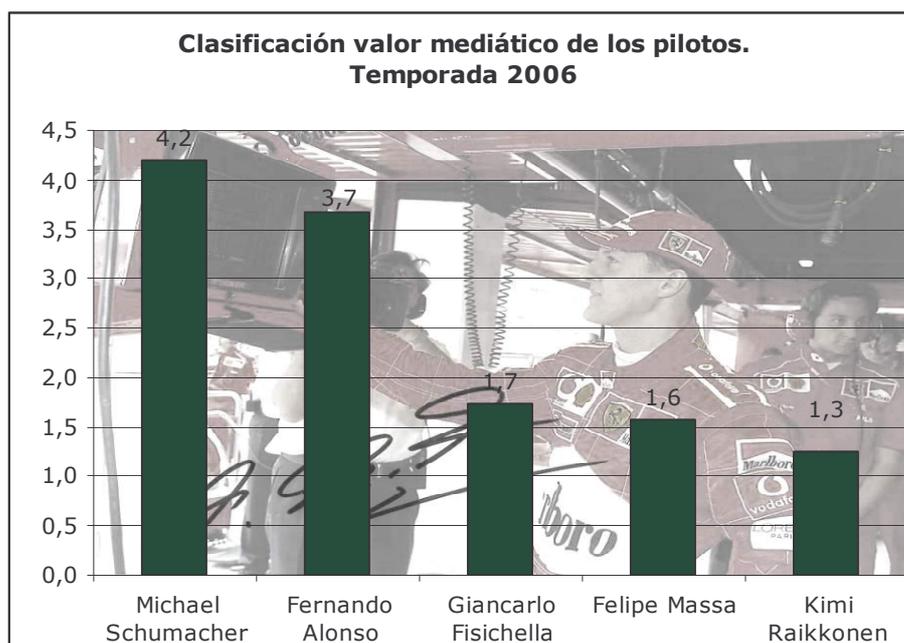
Antes de pasar a analizar con más detalle el valor mediático en lo que llevamos de temporada 2007, mostramos en esta sección la clasificación mediática de los pilotos en la temporada 2006.

Fernando Alonso, con Renault, se convirtió en campeón por segundo año consecutivo. Mantuvo y ganó el apasionante mano a mano con el aspirante Michael Schumacher, que terminó en la segunda posición, con 13 puntos menos que el campeón. Uno de los grandes momentos de la temporada fue el anuncio de la retirada de Michael Schumacher, emperador del circuito, con sus siete títulos conquistados (1994, 1995, 2000 a 2004).

El extraordinario palmarés del alemán le ha valido despedirse de la competición como líder mediático de la misma, a pesar de que no consiguió hacerse finalmente con el último título disputado. Michael Schumacher terminó la temporada con un valor mediático medio de 4,2 puntos, 0,6 más que Fernando Alonso, segundo piloto más mediático, tal como se muestra en el gráfico 3. Eso corresponde a una diferencia de 12 puntos porcentuales (columna 5 de la tabla 1).

El dominio mediático de Michael Schumacher y Fernando Alonso es abrumador, puesto que obtuvieron más del doble de impacto que sus perseguidores, Giancarlo Fisichella (Renault) y Felipe Massa (Ferrari).

Gráfico 3



En la tabla 1 mostramos la clasificación completa del valor mediático de los pilotos de la Fórmula 1 de la temporada 2006, junto con la puntuación alcanzada en la competición.

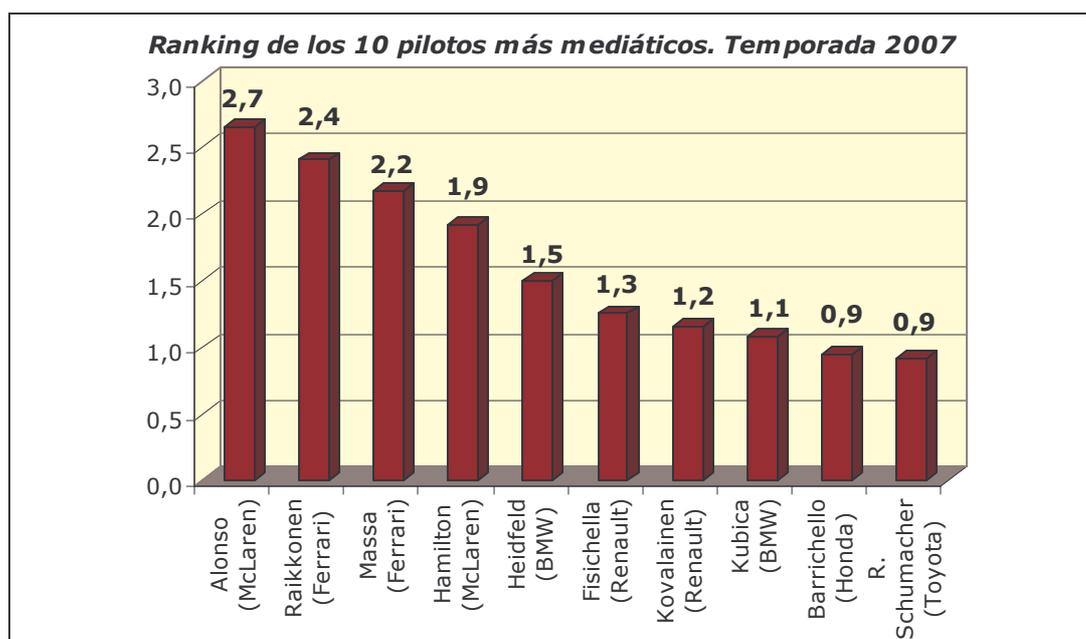
Tabla 1

Valor mediático y Clasificación en el Mundial. Temporada 2006						
Ranking	Piloto	Escudería	VM	Puntos	VM (Top=100)	Puntos (Top=100)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Michael Schumacher	Ferrari	4,19	121	100,0	90,3
2	Fernando Alonso	Renault	3,68	134	87,9	100,0
3	Giancarlo Fisichella	Renault	1,73	72	41,4	53,7
4	Felipe Massa	Ferrari	1,57	80	37,4	59,7
5	Kimi Raikkonen	McLaren	1,25	65	29,9	48,5
6	Nick Heidfeld	BMW Sauber	1,03	23	24,6	17,2
7	Pedro de la Rosa	McLaren	0,96	19	22,9	14,2
8	Jenson Button	Honda	0,91	56	21,7	41,8
9	Ralf Schumacher	Toyota	0,89	20	21,3	14,9
10	Robert Kubica	BMW Sauber	0,84	6	20,0	4,5
11	Rubens Barrichello	Honda	0,73	30	17,4	22,4
12	Mark Webber	Williams	0,72	7	17,3	5,2
13	Jacques Villeneuve	BMW sauber	0,64	7	15,3	5,2
14	Juan Pablo Montoya	McLaren	0,63	26	15,0	19,4
15	Vitantonio Liuzzi	Toro Rosso	0,56	1	13,4	0,7
16	Nico Rosberg	Williams	0,50	4	12,0	3,0
17	David Coulthard	Redbull	0,44	14	10,6	10,4
18	Jarno Trulli	Toyota	0,39	15	9,3	11,2
19	Tiago Monteiro	Midland	0,34	0	8,2	0,0
20	Takuma Sato	Super Aguri	0,29	0	6,9	0,0
21	Scott Speed	Toro Rosso	0,28	0	6,8	0,0
22	Christian Klien	Redbull	0,23	2	5,4	1,5
23	Christijan Albers	Midland	0,19	0	4,5	0,0

4. Clasificación general de piloto en la temporada 2007, tras tres Grandes Premios

En el gráfico 4 se muestra el ranking de los 10 pilotos más mediáticos de la Fórmula 1 tras la disputa de los tres primeros grandes premios de la temporada. Ya se ha mencionado en el apartado 2 de esta nota la situación referente a los tres primeros clasificados. La cuarta posición la ocupa Hamilton (McLaren Mercedes). Su fulgurante inicio de temporada, con tres podios consecutivos compensa su ausencia de historial deportivo en la competición. Nuestros datos confirman que Lewis Hamilton es ya una estrella mediática emergente y se convertirá en uno de los referentes del circuito si consolida sus buenos resultados deportivos. La quinta plaza la ocupa el alemán Nick Heidfeld (BMW Sauber).

Gráfico 4



En la tabla 2 mostramos los datos completos para los 22 corredores titulares que compiten en la presente temporada. Se muestra también el desglose del valor mediático de cada piloto por su componente de notoriedad (noticias generadas en los medios) y popularidad (páginas web asociadas al piloto y su escudería). Completamos la información con los datos de rendimiento deportivo de la presente temporada (columna 5) y del historial en la competición: número de grandes premios (columna 6), número de victorias conseguidas (columna 7) y número de podios (columna 8).

Tabla 2

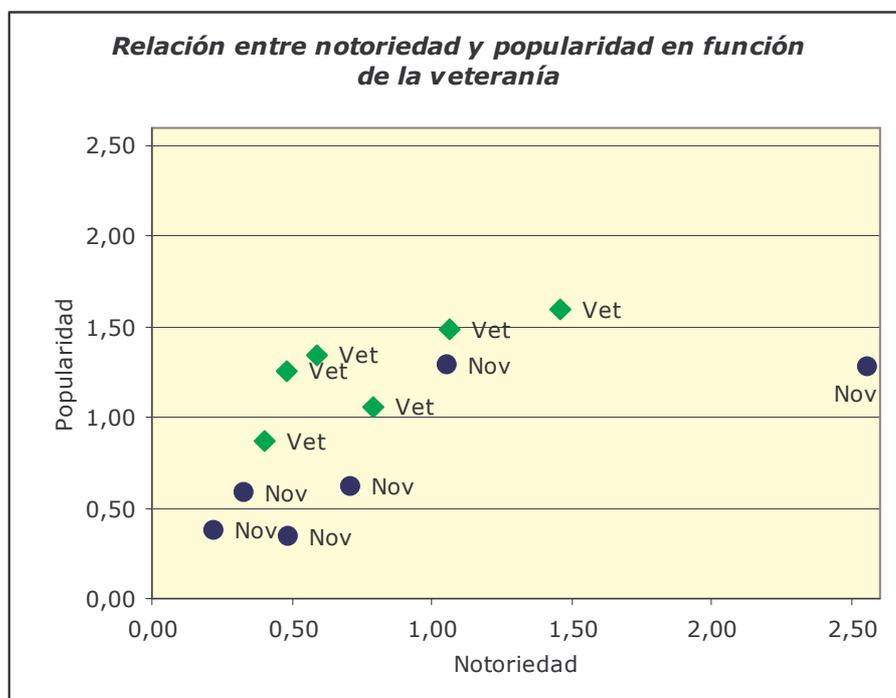
Ranking de valor mediático de los pilotos de la Fórmula 1 Temporada 2007 (tras 3 Grandes Premios)							
Piloto (Escudería)	Valor mediático			Rendimiento deportivo			
	Notoriedad	Popularidad	Puntos 2007	GP	Victorias	Podios	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Alonso (McLaren)	2,65	3,15	2,23	22	88	15	37
Raikkonen (Ferrari)	2,41	2,90	1,98	22	105	9	36
Massa (Ferrari)	2,18	2,59	1,77	17	71	2	7
Hamilton (McLaren)	1,92	2,56	1,28	22	3	0	3
Heidfeld (BMW)	1,50	1,46	1,60	15	116	0	5
Fisichella (Renault)	1,25	1,06	1,49	8	178	3	18
Kovalainen (Renault)	1,15	1,06	1,29	1	3	0	0
Kubica (BMW)	1,08	0,85	1,36	3	9	0	1
Barrichello (Honda)	0,95	0,59	1,35	0	236	9	61
Ralf Schumacher (Toyota)	0,91	0,79	1,06	1	163	6	27
Jenson Button (Honda)	0,86	0,63	1,11	0	119	1	15
Trulli (Toyota)	0,85	0,48	1,26	4	167	1	7
Nico Rosberg (Williams)	0,65	0,71	0,61	2	18	0	0
Coulthard (Red Bull)	0,62	0,40	0,87	0	212	13	61
Albers (Spyker)	0,47	0,27	0,70	0	36	0	0
Mark Webber (Red Bull)	0,46	0,35	0,58	0	87	0	1
Davidson (Super Aguri)	0,45	0,33	0,59	0	6	0	0
Sato (Super Aguri)	0,44	0,26	0,64	0	70	0	1
Adrian Sutil (Spyker)	0,41	0,49	0,34	0	3	0	0
Liuzzi (Toro Rosso)	0,37	0,20	0,56	0	22	0	0
Scott Speed (Toro Rosso)	0,29	0,22	0,37	0	18	0	0
Wurz (Williams)	0,29	0,24	0,34	0	53	0	2

La descomposición del valor mediático entre notoriedad y popularidad descubre la existencia de ciertas relaciones esperadas. Por ejemplo, es lógico que el éxito deportivo de un corredor novel como Lewis Hamilton haya tenido un impacto mediático directo en los medios de comunicación, pero aún no ha tenido tiempo de ser absorbido completamente por parte de los aficionados. Los datos de la columna 3 y 4 nos indican que en estos momentos su notoriedad es muy superior a su estado actual de popularidad. Tal como hemos argumentado en otros informes de ESIRg, cabe esperar que, si mantiene un alto rendimiento deportivo, su notoriedad se mantendrá en esas elevadas cotas sin subir mucho más, al tiempo que crece considerablemente su popularidad. Por lo tanto, Hamilton tiene en estos momentos un potencial de crecimiento de valor mediático muy elevado. En cambio, corredores con un largo historial en la competición pero que actualmente no están en una escudería suficientemente competitiva como para ser protagonista en los medios de comunicación, alimentan su valor mediático principalmente a través de la popularidad cosechada por los triunfos pasados. Así, podemos observar el caso de

varios corredores muy veteranos para los cuales la popularidad es muy superior a su notoriedad actual (por ejemplo, Rubens Barrichelo o David Coulthard).

Completamos el análisis sobre la composición del valor mediático de los pilotos en función de su veteranía con el gráfico 5, en el que ponemos en relación la notoriedad y la popularidad de los 6 corredores más veteranos y más jóvenes de la competición. Los puntos en azul corresponden a los valores de los pilotos novatos y los rombos verdes a los de los pilotos más veteranos. Se puede observar que los primeros tienden a situarse en la parte inferior derecha del cuadro, mientras que los veteranos se sitúan en la parte superior izquierda. En los jóvenes prevalece la notoriedad sobre la popularidad, mientras que sucede lo contrario para los pilotos experimentados.

Gráfico 5

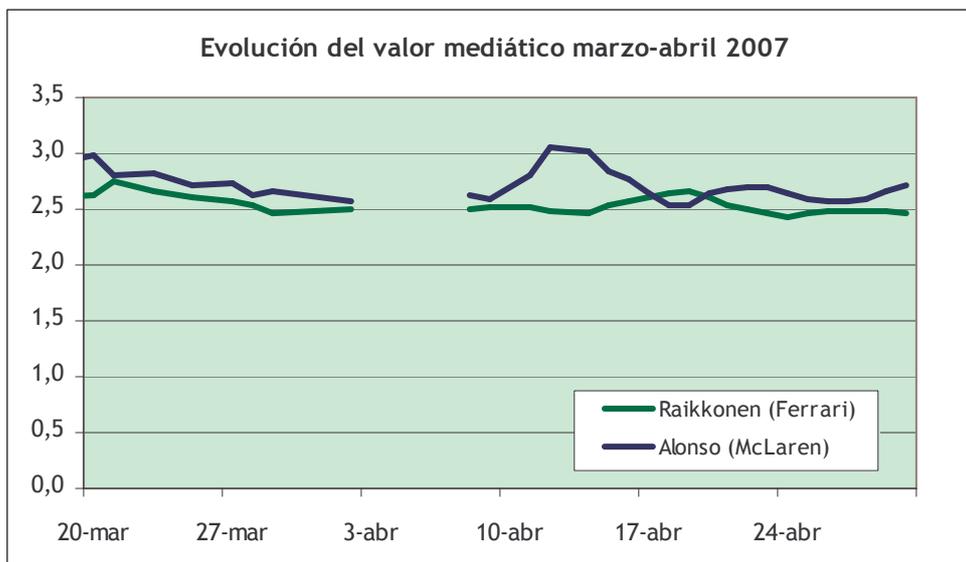


La base de datos con la que contamos en ESIRg permite hacer un seguimiento en el tiempo de la evolución del valor mediático de cada piloto. Mostramos en los gráficos siguientes a título informativo la evolución diaria desde el inicio de la presente temporada de algunos pilotos.

En el gráfico 6 queda reflejada la evolución comparada del valor mediático de Fernando Alonso (McLaren Mercedes) y Kimi Raikkonen (Ferrari). El duelo mediático es espectacular y promete seguir siéndolo a lo largo de la temporada. Las distancias entre ambos pilotos son mínimas. Raikkonen recortó las distancias iniciales gracias a su victoria en Australia (17 de marzo), mientras que Alonso

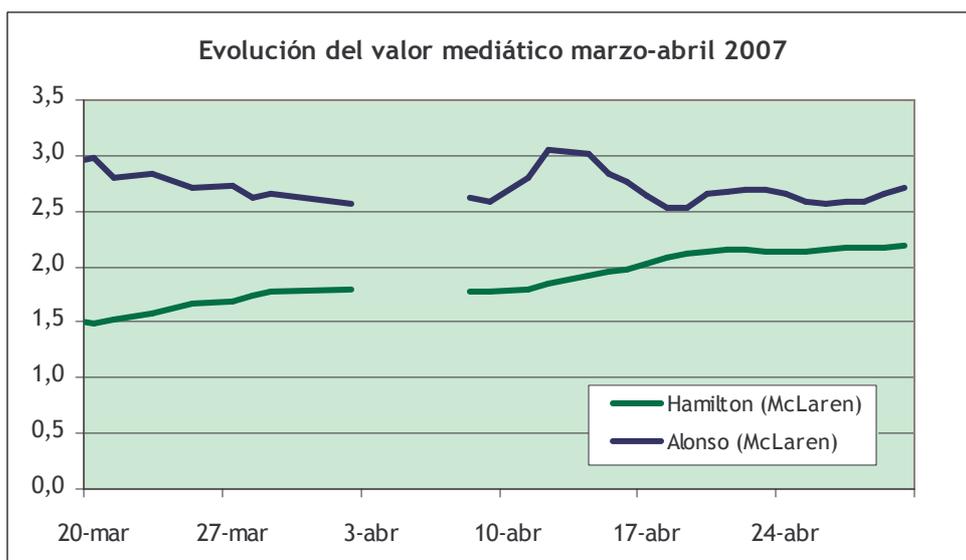
alcanza la máxima distancia tras su victoria en la segunda carrera (Sepang, 8 de abril). Las distancias se vuelven a reducir tras la última prueba disputada (GP de Barhein, 15 de abril), en la que Raikkonen queda tercero y Alonso quinto, hasta el punto en el que Raikkonen toma el liderato mediático por unos días.

Gráfico 6



En el gráfico 7 observamos la evolución de los dos pilotos de la escudería McLaren Mercedes. La distancia mediática entre Alonso y Hamilton se recorta desde el inicio de la temporada, aunque la diferencia entre ambos sigue siendo sustancial.

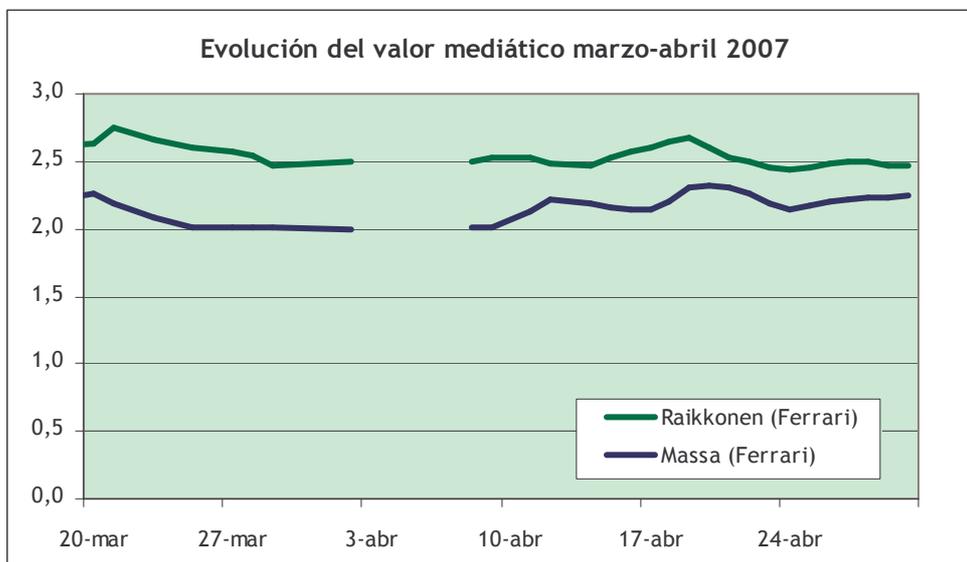
Gráfico 7



El tercer ejemplo que mostramos es el de la comparación entre los dos pilotos de la escudería Ferrari (gráfico 8). La evolución de Raikkonen y Massa muestran la

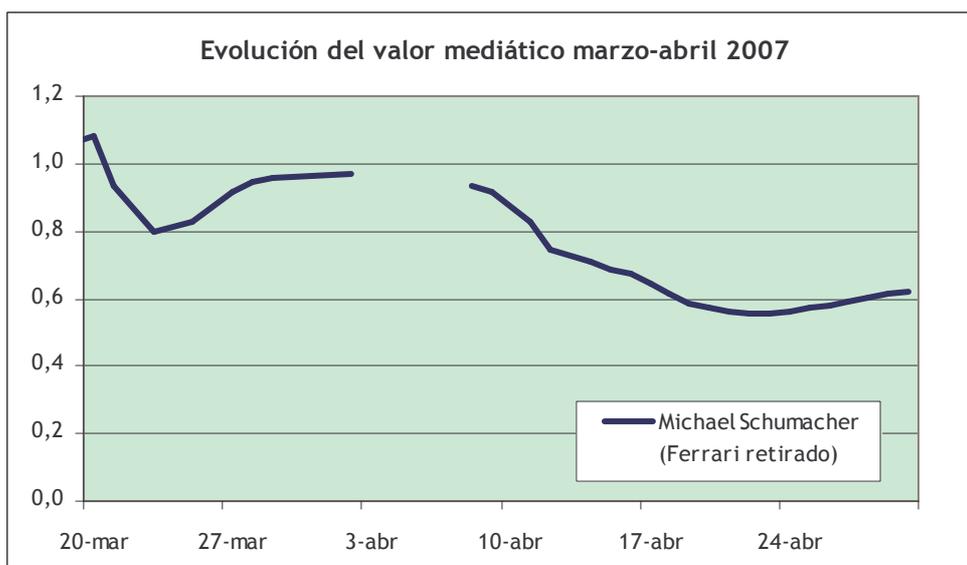
existencia de una hegemonía clara y constante del primero, aunque se aprecia un recorte progresivo de las distancias desde la victoria de Massa en la última prueba disputada (GP de Bahrein, 15 de abril de 2007).

Gráfico 8



Reflejamos finalmente en el gráfico 9 la progresiva pérdida de valor mediático de Michael Schumacher en el inicio de la temporada inmediatamente posterior a su retirada. Su pérdida de valor mediático en relación con la de los pilotos en activo se debe a su baja notoriedad comparativa.

Gráfico 9



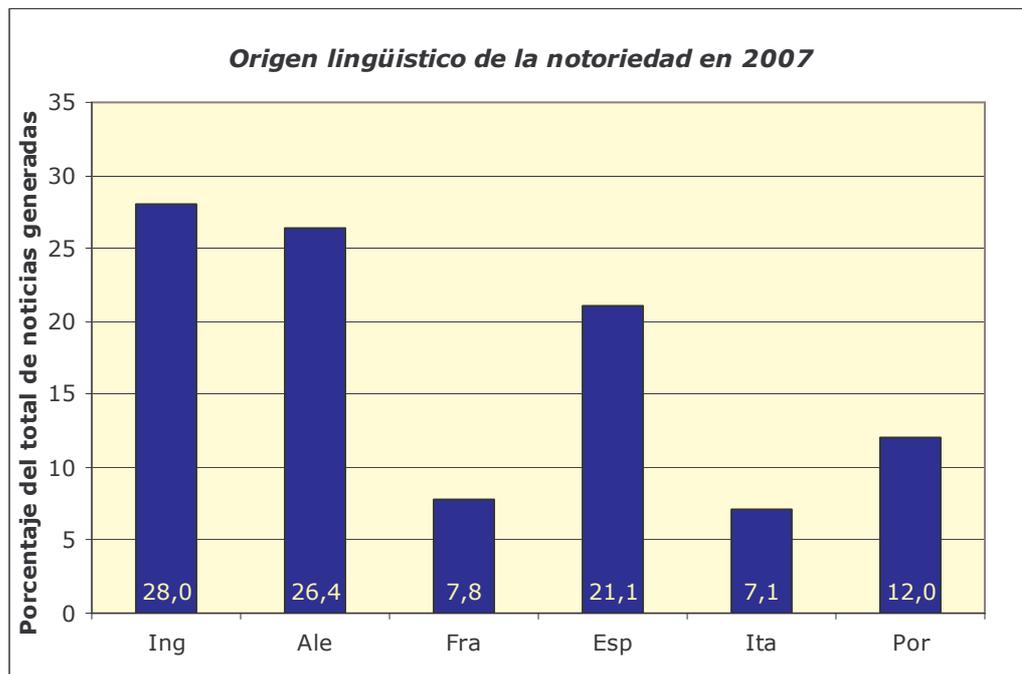
5. Análisis de notoriedad de los pilotos, por áreas lingüísticas

Completamos el análisis de los pilotos con el análisis más detallado de su notoriedad (componente del valor mediático generado por la presencia en los medios de comunicación a través de las noticias).

Hemos tomado en consideración las principales lenguas internacionales: inglés, español, francés, alemán, italiano y portugués. Este desglose nos permite ver la cobertura que se da a los pilotos en función del origen de los medios de comunicación.

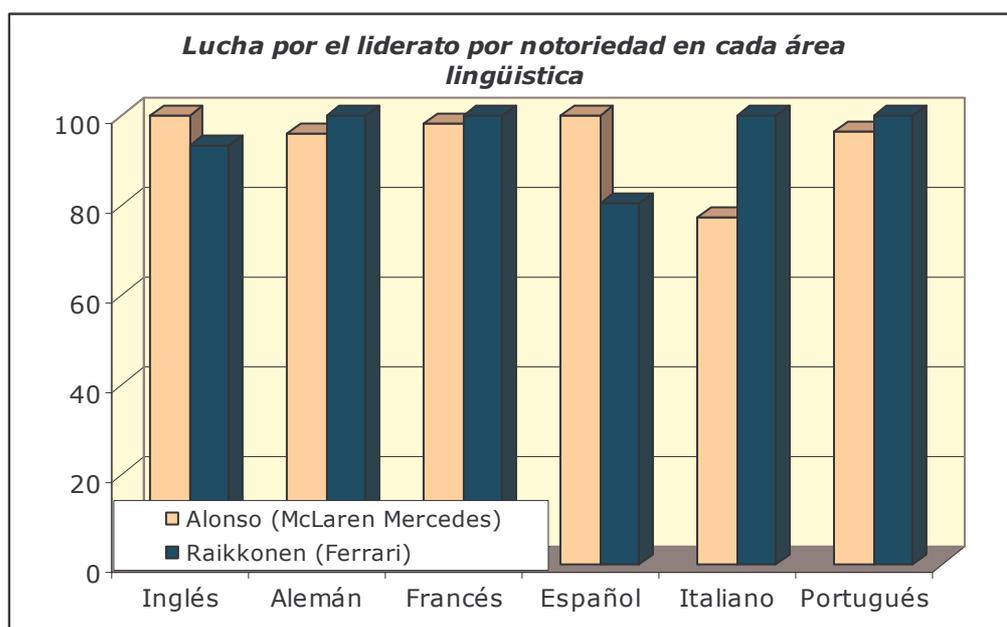
El primer resultado que constatamos es que los medios de comunicación de los distintos países llevan a cabo una cobertura mediática bastante homogénea, en comparación con otros deportes en los que el componente nacional de los deportistas es mucho más importante para atraer eco mediático. Nuestros resultados sugieren que la Fórmula 1 es realmente una competición de alcance global.

Las tres fuentes principales son las noticias en inglés (28% del total de las noticias generadas), alemán (26,4%) y español (21,1%) (ver gráfico 10). El peso de la atención mediática generada desde países de habla alemana por la Fórmula 1 es muy superior a la que despierta en otros deportes evaluados por ESIRg. Se trata, como es conocido, de uno de los principales mercados para este deporte (y en el cual el efecto "Michael Schumacher" tiene presumiblemente parte de la responsabilidad en el interés especial que suscita de los aficionados alemanes).

Gráfico 10

En el gráfico 11 mostramos a los dos líderes mediáticos en términos de notoriedad por áreas lingüísticas. En todos los casos el liderato y el segundo puesto se reparten entre Fernando Alonso y Kimi Raikkonen, salvo el caso de la lengua portuguesa, en la que Felipe Massa ocupa la segunda posición con una ventaja insignificante sobre Alonso.

Los resultados son acordes con las expectativas. Alonso domina en el mercado de habla española (efecto nacionalidad) e inglesa (efecto escudería –McLaren Mercedes). Kimi Raikkonen, que no se beneficia del efecto país al ser finlandés, vence claramente en el mercado italiano (efecto escudería – Ferrari). En otros mercados existe un gran equilibrio, pues las distancias son mínimas, dominando en todos los casos Raikkonen (mercado de habla alemana, francesa y portuguesa).

Gráfico 11

En las tablas 3 a 5 mostramos el detalle del ranking de notoriedad de todos los pilotos de los tres principales mercados: de habla inglesa, alemana y española. Marcamos en verde los pilotos que ven sustancialmente mejorada su posición en un área lingüística con respecto a su posición global, y en rojo a los pilotos que pierden notoriedad relativa en una determinada área lingüística.

Tabla 3

Ranking de notoriedad: medios de comunicación en inglés						
Piloto	País Piloto	País Escudería	Ranking total	Notoriedad total	Ranking en inglés	Notoriedad en inglés
Alonso (McLaren Mercedes)	Esp	Ing-Ale	1	100,0	1	100,0
Raikkonen (Ferrari)	Fin	Ita	2	91,5	2	93,3
Lewis Hamilton (McLaren)	Ing	Ing-Ale	3	75,4	3	86,5
Massa (Ferrari)	Bra	Ita	4	74,9	4	76,0
Michael Schumacher (Ferrari-retirado)	Ger	Ita	6	33,4	5	37,7
Heidfeld (BMW Sauber)	Ger	Ger	5	45,6	6	36,9
Fisichella (Renault)	Ita	Fra	7	31,8	7	33,6
Kovalainen (Renault)	Fin	Fra	8	30,1	8	30,8
Liuzzi (Toro Rosso)	Ita	Ita		30,0		30,4
Nico Rosberg (Williams)	Ger	Ing	12	18,4	9	25,7
Media			9	25,9	10	22,6
Trulli (Toyota)	Ita	Jap	16	12,0	11	17,7
Jenson Button (Honda)	Ing	Jap	13	17,3	12	16,4
Coulthard (Red Bull)	Ing	Aut	17	10,3	13	16,1
Ralf Schumacher (Toyota)	Ger	Jap	11	22,6	14	15,4
Adrian Sutil (Spyker)	Ger	Hol	15	14,8	15	15,1
Kubica (BMW Sauber)	Rche	Ger	10	24,2	16	14,7
Mark Webber (Red Bull)	Aus	Aut	18	10,1	17	14,5

Albers (Spyker)	Bel	Hol	20	7,8	18	10,2
Barrichello (Honda)	Bra	Jap	14	15,2	19	9,7
Davidson (Super Aguri)	Ing	Jap	19	7,9	20	8,6
Wurz (Williams)	Aut	Ing	22	6,5	21	8,0
Scott Speed (Toro Rosso)	EEUU	Ita	23	6,1	22	6,0
Sato (Super Aguri)	Jap	Jap	21	7,2	23	3,1

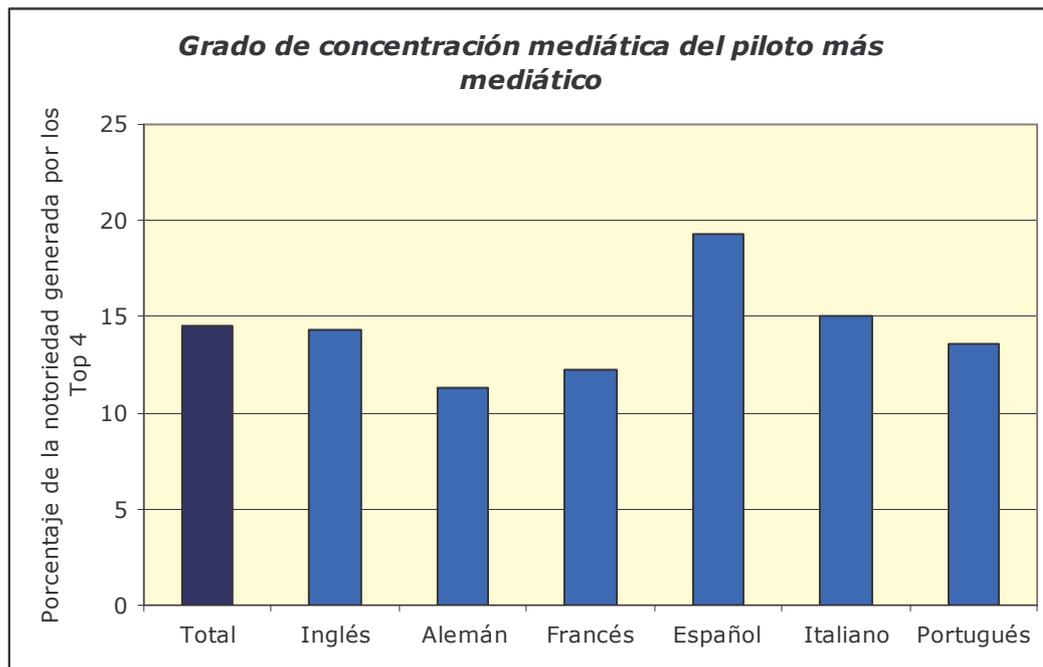
Tabla 4**Ranking de notoriedad: medios de comunicación en alemán**

<i>Piloto</i>	<i>País Piloto</i>	<i>País Escudería</i>	<i>Ranking total</i>	<i>Notoriedad total</i>	<i>Ranking en alemán</i>	<i>Notoriedad en alemán</i>
Raikkonen (Ferrari)	Fin	Ita	2	91,5	1	100,0
Alonso (McLaren Mercedes)	Esp	Ing-Ale	1	100,0	2	96,3
Heidfeld (BMW Sauber)	Ger	Ger	5	45,6	3	90,8
Lewis Hamilton mclaren	Ing	Ing-Ale	3	75,4	4	80,7
Massa (Ferrari)	Bra	Ita	4	74,9	5	77,7
Kubica (BMW Sauber)	Rche	Ger	9	24,2	6	69,8
Ralf Schumacher (Toyota)	Ger	Jap	10	22,6	7	63,0
Michael Schumacher (Ferrari-retirado)	Ger	Ita	6	33,4	8	50,3
Barrichello (Honda)	Bra	Jap	13	15,2	9	49,3
Liuzzi (Toro Rosso)	Ita	Ita	22	30,0	10	38,3
Media				25,9		35,7
Kovalainen (Renault)	Fin	Fra	8	30,1	11	22,8
Fisichella (Renault)	Ita	Fra	7	31,8	12	19,9
Sato (Super Aguri)	Jap	Jap	20	7,2	13	18,0
Adrian Sutil (Spyker)	Ger	Hol	14	14,8	14	14,7
Nico Rosberg (Williams)	Ger	Ing	11	18,4	15	13,7
Jenson Button (Honda)	Ing	Jap	12	17,3	16	13,1
Trulli (Toyota)	Ita	Jap	15	12,0	17	12,3
Davidson (Super Aguri)	Ing	Jap	18	7,9	18	11,8
Coulthard (Red Bull)	Ing	Aut	16	10,3	19	9,6
Mark Webber (Red Bull)	Aus	Aut	17	10,1	20	9,3
Scott Speed (Toro Rosso)	EEUU	Ita	23	6,1	21	7,7
Albers (Spyker)	Bel	Hol	19	7,8	22	7,6
Wurz (Williams)	Aut	Ing	21	6,5	23	7,4

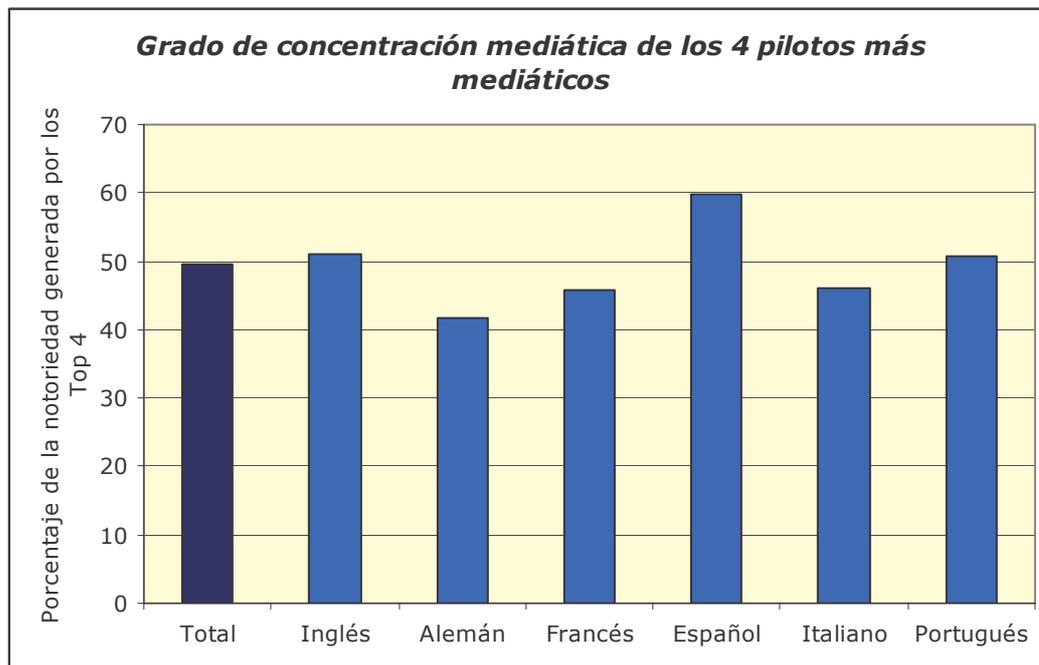
Tabla 5

Ranking de notoriedad: medios de comunicación en español						
Piloto	País Piloto	País Escudería	Ranking total	Notoriedad total	Ranking en español	Notoriedad en español
Alonso (McLaren Mercedes)	Esp	Ing-Ale	1	100,0	1	100,0
Raikkonen (Ferrari)	Fin	Ita	2	91,5	2	80,5
Lewis Hamilton (McLaren)	Ing	Ing-Ale	3	75,4	3	66,5
Massa (Ferrari)	Bra	Ita	4	74,9	4	62,6
Heidfeld (BMW Sauber)	Ger	Ger	5	45,6	5	28,9
Fisichella (Renault)	Ita	Fra	7	31,8	6	27,2
Kovalainen (Renault)	Fin	Fra	8	30,1	7	25,3
Michael Schumacher (Ferrari-retirado)	Ger	Ita	6	33,4	8	23,0
Media				30,0		22,5
Kubica (BMW Sauber)	Rche	Ger	9	25,9	9	19,5
Trulli (Toyota)	Ita	Jap	15	14,8	10	11,3
Jenson Button (Honda)	Ing	Jap	12	18,4	11	10,2
Barrichello (Honda)	Bra	Jap	13	17,3	12	9,9
Ralf Schumacher (Toyota)	Ger	Jap	10	24,2	13	8,1
Nico Rosberg (Williams)	Ger	Ing	11	22,6	14	7,9
Coulthard (Red Bull)	Ing	Aut	16	12,0	15	6,3
Mark Webber (Red Bull)	Aus	Aut	17	10,3	16	5,4
Davidson (Super Aguri)	Ing	Jap	18	10,1	17	4,9
Albers (Spyker)	Bel	Hol	19	7,9	18	3,7
Scott Speed (Toro Rosso)	EEUU	Ita	22	6,5	19	3,6
Sato (Super Aguri)	Jap	Jap	20	7,8	20	3,3
Adrian Sutil (Spyker)	Ger	Hol	14	15,2	21	3,2
Liuzzi (Toro Rosso)	Ita	Ita	23	6,1	22	2,9
Wurz (Williams)	Aut	Ing	21	7,2	23	2,7

Continuamos el análisis mostrando en el gráfico 12 el grado de concentración de la estrella mediática principal. Esta concentración se mide por el porcentaje de noticias totales que hacen referencia al piloto con mayor notoriedad. El mercado que presenta una mayor concentración mediática es el de habla hispana, que es el que en toda lógica dedica más espacio a Fernando Alonso con respecto al resto de pilotos, por su doble condición de estrella nacional y titular del campeonato del mundo. Los mercados con menor concentración mediática son el alemán y el francés. Los medios de comunicación alemanes ha perdido esta temporada a Michael Schumacher, su referencia mediática absoluta, que no ha sido sustituido todavía por un piloto con potencial suficiente (a pesar de todo, Heidfeld concentra un gran interés en los medios, tal como se muestra en la tabla 4).

Gráfico 12

Ofrecemos información complementaria sobre el mismo tema en el gráfico 13, en el que mostramos esta vez el porcentaje de noticias que hacen referencias a alguno de los cuatro pilotos más mediáticos, que son en todos los mercados Alonso (McLaren Mercedes), Raikkonen (Ferrari), Massa (Ferrari) y Hamilton (McLaren Mercedes), con la salvedad del mercado alemán, que aúpa a Heidfeld (BMW Sauber) a la tercera posición, en detrimento de Massa.

Gráfico 13

Finalizamos el análisis de este apartado desglosando la influencia de la componente lingüística en el trato recibido por los principales pilotos. En los gráficos siguientes se muestra cómo se reparten las noticias recibidas por cada corredor según su origen lingüístico, a la vez que establecemos una comparación con respecto a la media de todos los pilotos.

Para cada columna, el área en verde indica el porcentaje de interés mediático que se le da a ese piloto por encima del que recibe la media de todos los pilotos. El área en rojo corresponde por el contrario a las áreas donde los medios prestan a ese corredor un interés relativo inferior a la media. Las medidas de exceso y defecto de interés mediático indican cuáles son las áreas estratégicamente más importantes para cada piloto.

Gráfico 14

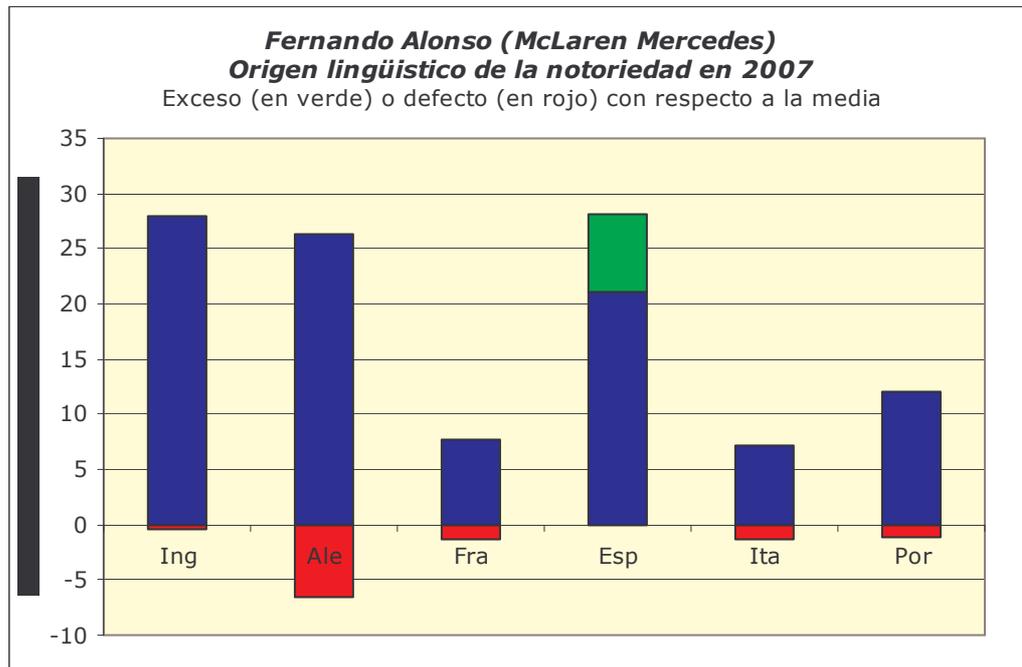


Gráfico 15

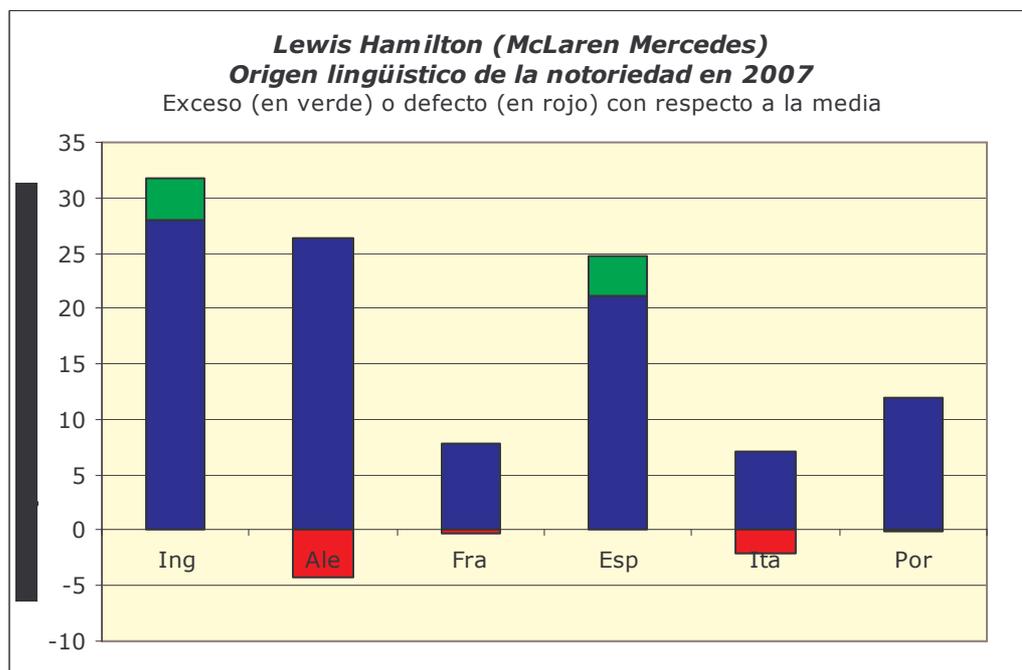


Gráfico 16

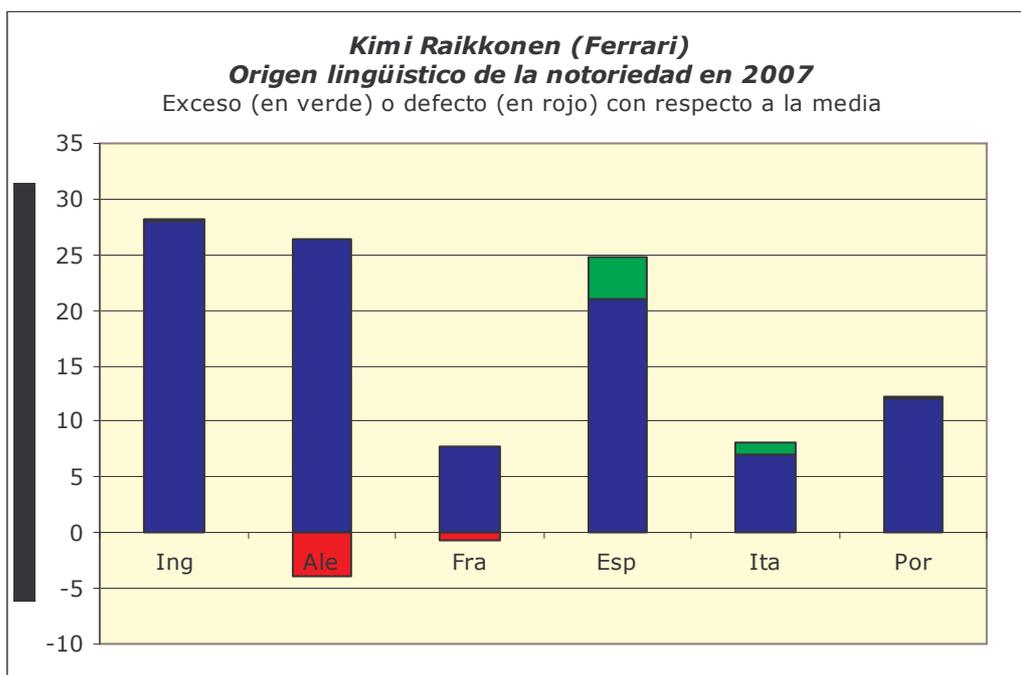


Gráfico 17

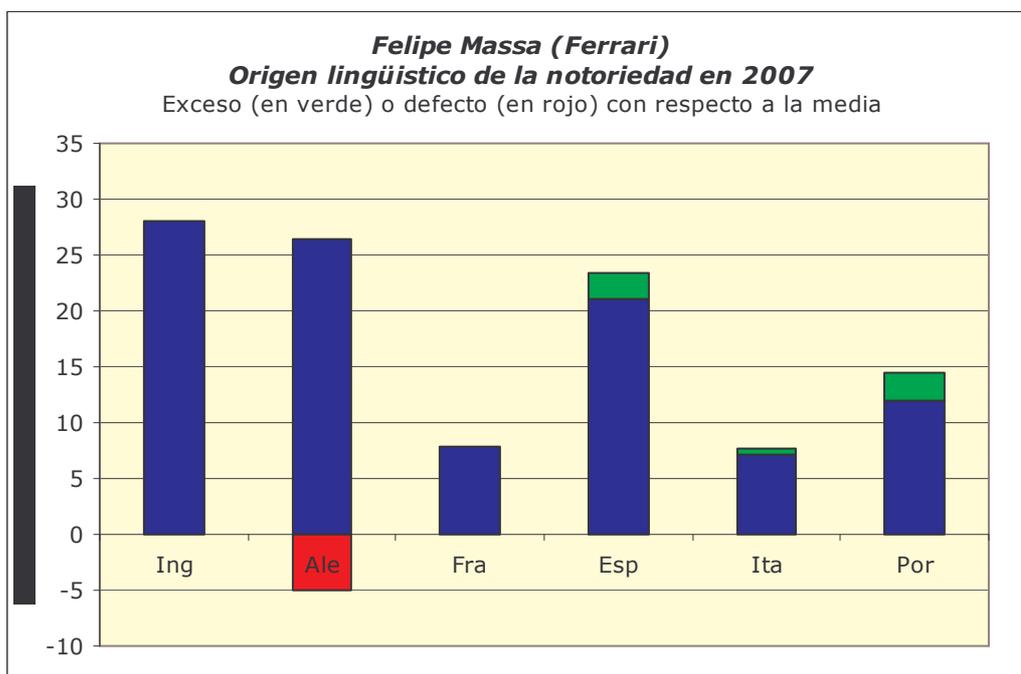


Gráfico 18

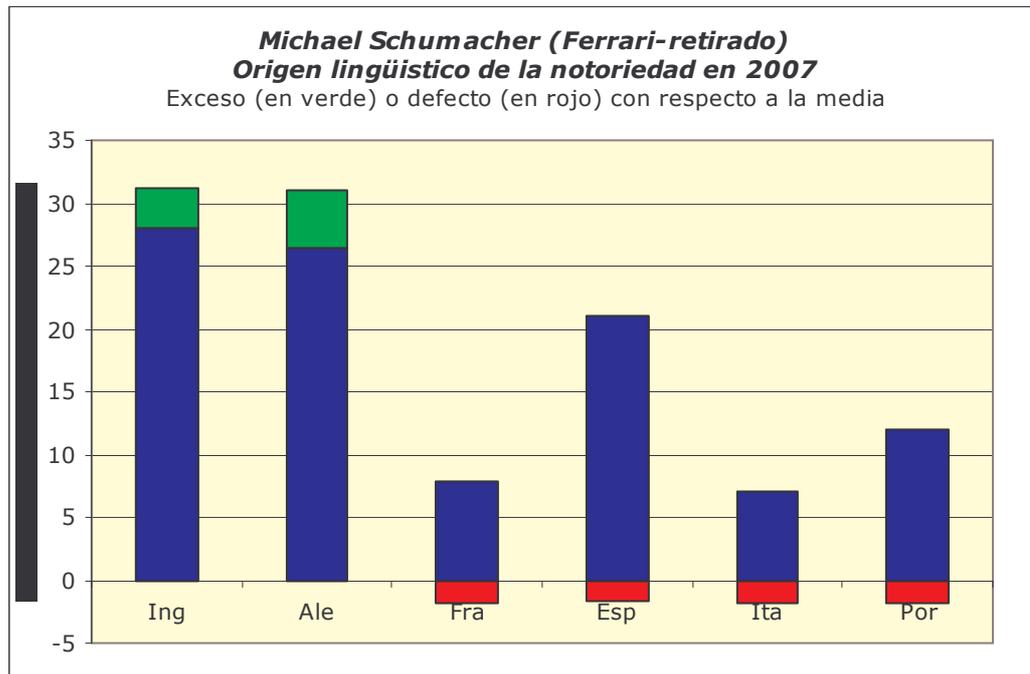
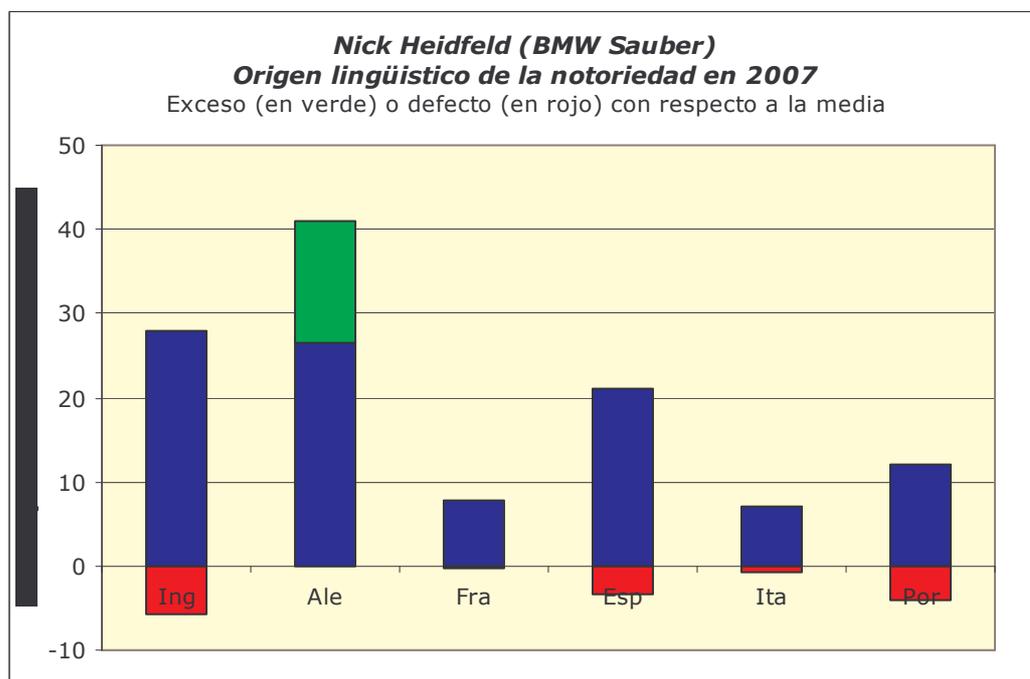


Gráfico 19



6. El valor mediático de las escuderías

En este apartado mostramos el valor mediático de los constructores de los monoplazas. Este análisis es esencial en este deporte ya que el nivel de prestaciones de los coches juega un papel de primer orden en la determinación del rendimiento deportivo de los pilotos. Además, el rendimiento de los coches y de los motores juega un papel significativo en la gestión estratégica de la imagen de marca de las compañías automovilistas que auspician muchas de las escuderías.

En el gráfico 20 mostramos el ranking de las once escuderías que compiten en la actual temporada. Como cabía esperar, la legendaria escudería Ferrari lidera el ranking de valor mediático, a pesar de no ser el que detenta actualmente el título ni de pilotos ni de escuderías. Sin embargo, si completamos los datos de valor mediático con los de rendimiento deportivo histórico, tal como se indican en las columnas 6 a 10 de la tabla 7, Ferrari lidera todas las estadísticas de éxitos deportivos. A ello se une que, salvo en las dos últimas temporadas, ha sido el claro dominador en la época reciente, puesto que se hizo con el título de constructores durante seis años consecutivos (de 1999 a 2004). Todo ello lleva a que Ferrari disponga todavía de una confortable ventaja en valor mediático con respecto a su inmediato perseguidor.

La segunda plaza mediática no la ocupa el actual campeón de constructores (ING Renault), sino la escudería que ha acogido al actual campeón de pilotos, McLaren Mercedes (con Fernando Alonso). Su actual posición en el ranking mediático se deriva sin duda de su brillante inicio de temporada, que le lleva a liderar provisionalmente la clasificación, con 44 puntos. Este resultado sugiere que, al igual que pasa con los pilotos, el valor mediático de las escuderías es muy dependiente del éxito deportivo presente (fenómeno que no se da con la misma intensidad en otros deportes).

La tercera posición está muy disputada entre BMW Sauber e ING Renault. El primero ya ha cosechado la mitad de puntos que alcanzó en toda la temporada anterior; mientras que el segundo pasa de su condición de líder del campeonato a una escudería con pobres expectativas de victoria. Es notable la ascensión de BMW Sauber entre los constructores más mediáticos, puesto que aunque se beneficia de la experiencia de la marca suiza Sauber, BMW cuenta formalmente sólo con una temporada de presencia en los circuitos de la Fórmula 1.

Se vuelve a producir un importante salto entre la cuarta y la quinta plaza. Tres equipos muestran un poderío mediático similar: (Honda, Williams y Toyota). Las últimas posiciones mediáticas las ocupan escuderías con una vida muy corta en la Fórmula 1 y con una nula experiencia de victorias en Grandes Premios.

Gráfico 20

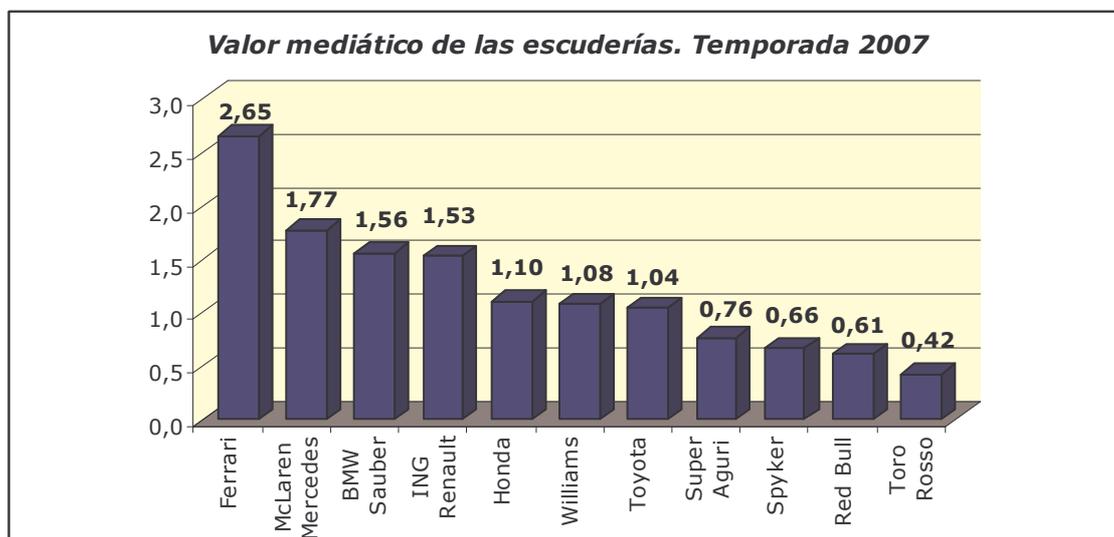


Tabla 7

Valor mediático de las escuderías

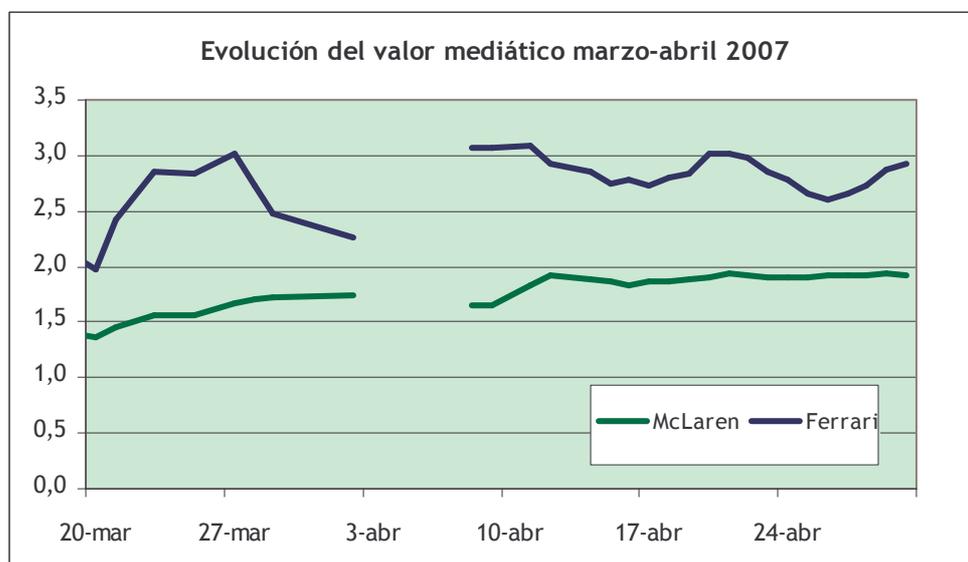
	<i>Escudería</i>	<i>Puntos VM</i>	<i>Puntos 2007</i>	<i>Puntos 2006</i>	<i>Campeón pilotos</i>	<i>Campeón constructores</i>	<i>Año (último)</i>	<i>GP</i>	<i>Victorias</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
1	Ferrari	2,65	39	201	14	14	2004	741	192
2	McLaren Mercedes	1,77	44	110	11	8	1998	614	147
3	BMW Sauber	1,56	18	36	0	0		18	0
4	ING Renault	1,53	9	206	2	2	2006	210	33
5	Honda	1,10	0	86	0	0		53	3
6	Williams	1,08	2	11	7	9	1997	533	113
7	Toyota	1,04	5	35	0	0		88	0
8	Super Aguri	0,76	0	0	0	0		18	0
9	Spyker	0,66	0		0	0		0	0
10	Red Bull	0,61	0	16	0	0		37	0
11	Toro Rosso	0,42	0	1	0	0		18	0

También podemos proceder a analizar la variación diaria del valor mediático de las escuderías, de manera idéntica a como se procedió con los pilotos. Evidentemente, la lucha mediática de las marcas que sustentan a las escuderías es mucho más que una lucha deportiva puesto que para muchos de los constructores la Fórmula 1 es el escaparate de lujo para transmitir la imagen de marca a los consumidores de automóviles de serie.

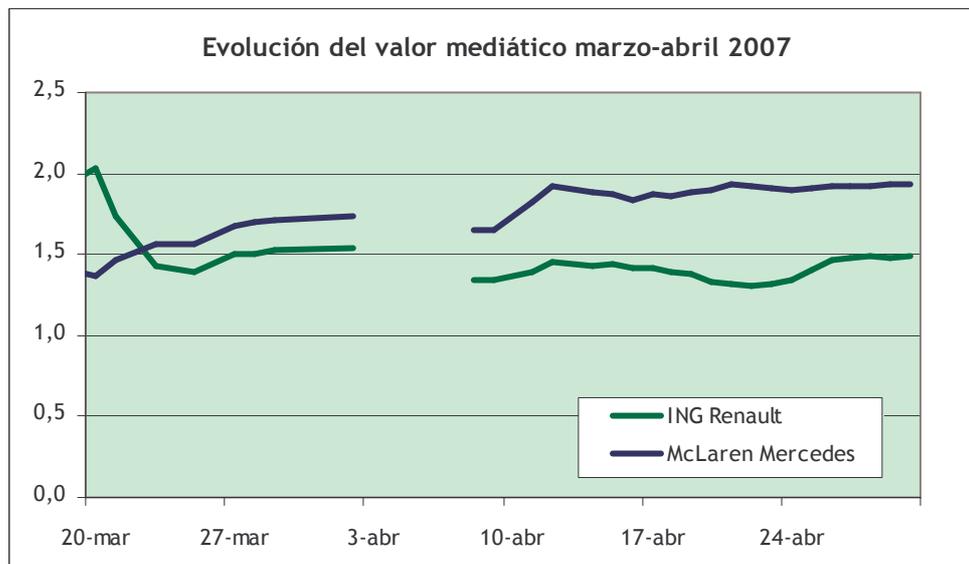
Mostramos a continuación la evolución observada desde el inicio de la temporada de las escuderías con mayor presencia mediática.

En el primer gráfico mostramos la evolución comparada de los dos constructores que copan las primeras posiciones de la clasificación, con 44 puntos (McLaren Mercedes) y 39 puntos (Ferrari). Como hemos visto en la clasificación global, Ferrari lidera mediáticamente hablando, a gran distancia de McLaren. Los resultados del gráfico 21 muestran una evolución más errática para Ferrari, mientras que McLaren se beneficia de un crecimiento suave pero sostenido de valor mediático.

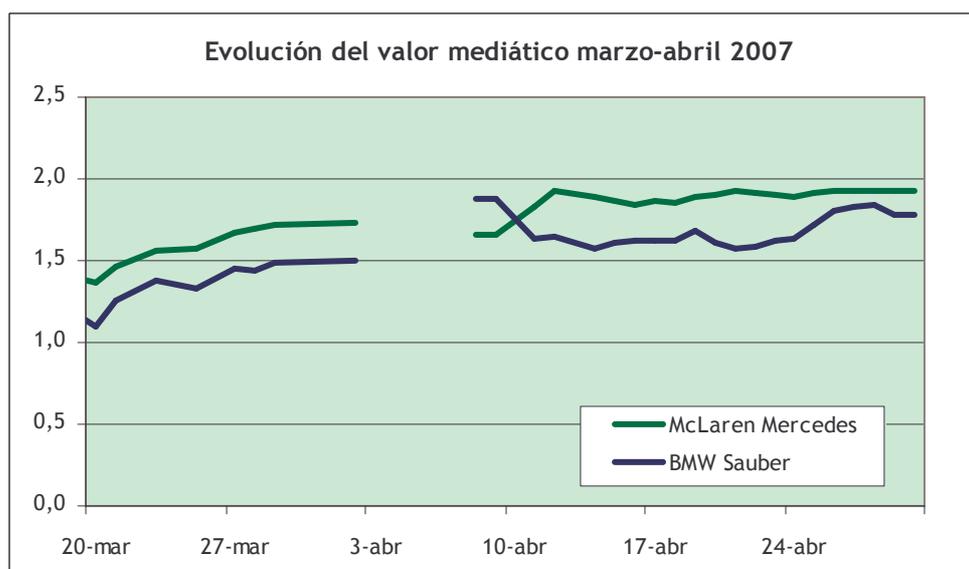
Gráfico 21



En el gráfico 22 comparamos la evolución de McLaren Mercedes con la de ING Renault. Este análisis es relevante, puesto que compara la suerte de la escudería que es la vigente campeona de constructores (ING Renault), con la que se ha hecho con el piloto que es el vigente campeón del mundo (McLaren Mercedes, con Fernando Alonso). La diferencia entre las dos escuderías era notable al inicio de la temporada, a favor de ING Renault. Pero los resultados de la primera carrera (18 de marzo, 14 puntos para McLaren Mercedes, 4 puntos para ING Renault) provocan un radical cambio de fortuna para ambas escuderías. Pocos días después McLaren Mercedes se convierte ya en preferida por los medios y los aficionados. Desde entonces la distancia mediática no ha hecho más que aumentar, siguiendo el ritmo del dispar rendimiento deportivo de ambas escuderías: 8 de abril, GP de Malasia, McLaren Mercedes obtiene 18 puntos, por 4 de ING Renault; 15 de abril, GP de Barhein, McLaren Mercedes obtiene 12 puntos e ING Renault 1.

Gráfico 22

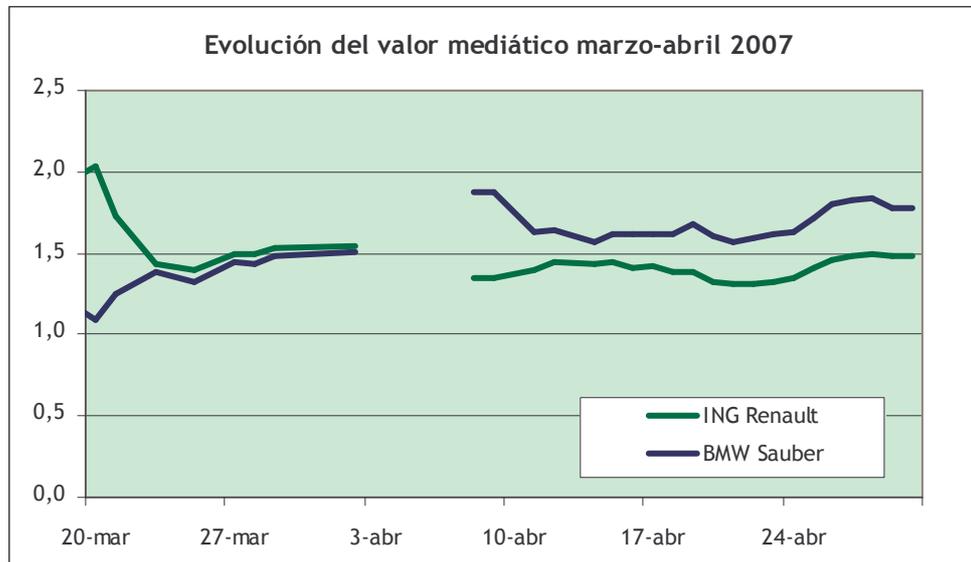
Otra comparación relevante es la que compara la evolución mediática de dos constructores que compiten directamente en el mismo mercado automovilístico, como son Mercedes y BMW, por intermediación de las escuderías McLaren Mercedes y BMW Sauber. Los datos del gráfico 23 muestran una evolución muy pareja, por el momento siempre favorable a McLaren Mercedes. Puesto que las distancias entre ambas no son grandes, su rendimiento respectivo a lo largo de la temporada puede decidir la clasificación final.

Gráfico 23

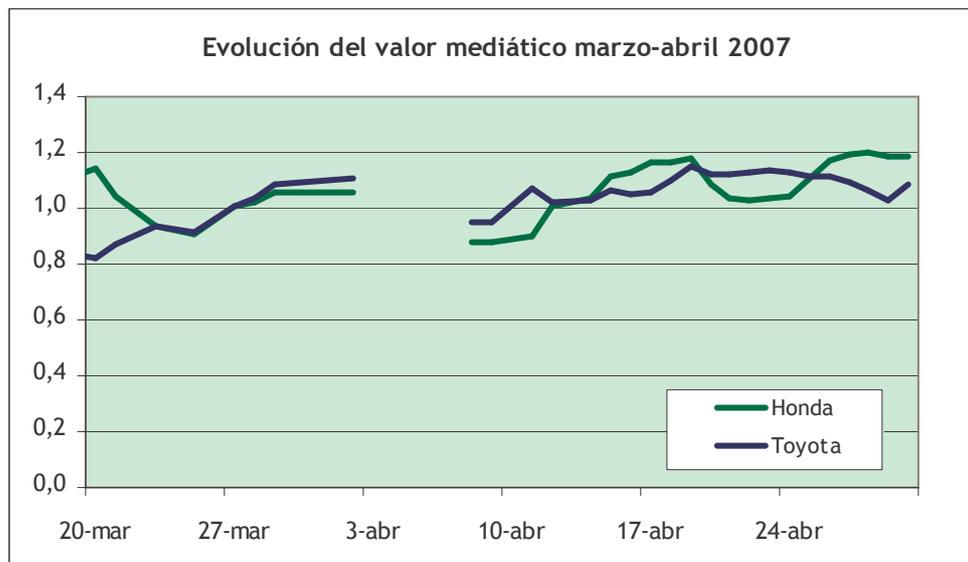
El gráfico 24 muestra la evolución comparativa de ING Renault y BMW Sauber, otros dos competidores que compiten en el ámbito comercial en mercados y

segmentos similares. Por el momento ING Renault sale claramente desfavorecido con su pobre inicio de temporada.

Gráfico 24



En el gráfico 25 se recoge la evolución mediática de Honda y Toyota dos escuderías que actualmente tienen un poder competitivo y por lo tanto mediático inferior. Aunque se encuentren en un nivel inferior a las que son actualmente las escuderías de referencia, sin duda su participación en la Fórmula 1 reviste una importancia estratégica para sus respectivos intereses comerciales. La cerrada lucha mediática entre estos dos constructores nipones en la que es imposible identificar un ganador claro deja relucir la relevancia que probablemente tiene para estas dos escuderías la competición interna por alcanzar una mejor clasificación final por puntos.

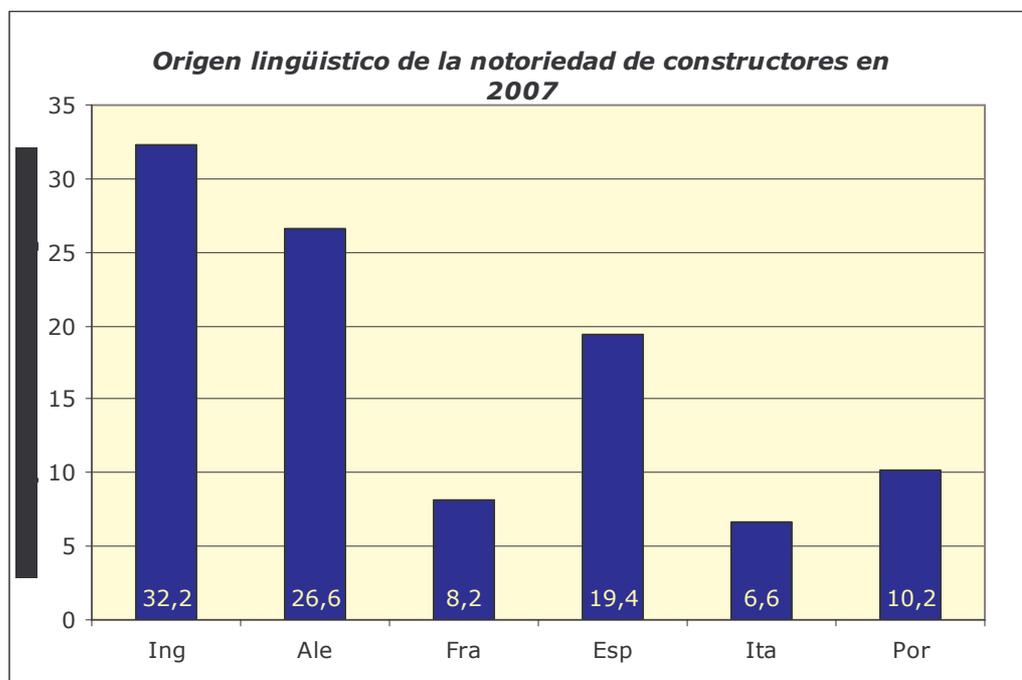
Gráfico 25

7. Análisis de notoriedad de las escuderías, por áreas lingüísticas

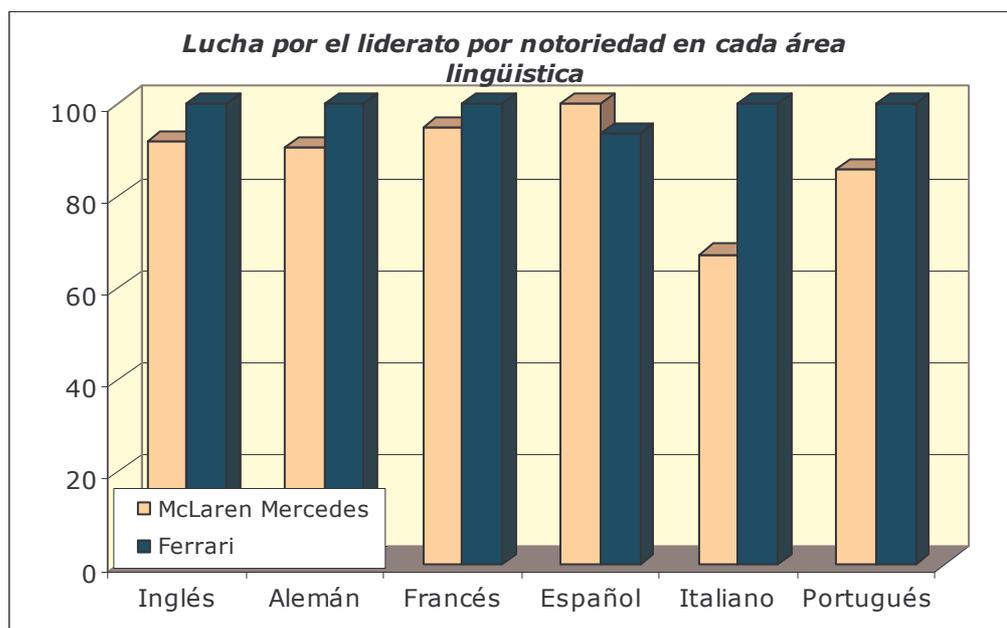
Procedemos en esta sección a un análisis análogo en todos los puntos al desarrollado con respecto a la notoriedad de los pilotos, pero aplicado aquí a las 11 escuderías.

Si comparamos en primer lugar la distribución del total de las noticias según su procedencia por área lingüística (gráfico 26), las noticias de habla inglesa tienen un peso relativo superior cuando tratan de constructores en comparación con las noticias que tratan de los pilotos. Pierden peso relativo las noticias que provienen de medios en castellano y en portugués.

Gráfico 26



Mostramos en el gráfico 27 la lucha por el dominio de los mercados en términos de notoriedad de las dos escuderías con mayor valor mediático. Ferrari domina en todos los mercados, salvo el de habla hispana, que controla McLaren Mercedes y el área francófona, que lidera ING Renault. En las otras áreas el dominio de Ferrari es especialmente marcado en Italia (sede de la escudería) y en el área portuguesa (efecto provocado por el piloto brasileño Felipe Massa).

Gráfico 27

Desglosamos en las siguientes tablas el ranking de notoriedad de los once constructores en cada área lingüística. Marcamos en verde las escuderías que presentan en cada área una exposición mediática superior a la que alcanzan de media mundial. Indicamos también en verde las casillas de escuderías y pilotos (columnas 3 a 5) cuando el factor nacional puede estar en el origen de ese trato privilegiado que recibe una escudería.

Tabla 8

Ranking de notoriedad: medios de comunicación en inglés

<i>Escudería</i>	<i>Sede</i>	<i>País</i>	<i>País</i>	<i>Ranking total</i>	<i>Notoriedad total</i>	<i>Ranking en inglés</i>	<i>Notoriedad en inglés</i>
<i>Escudería</i>	<i>Escudería</i>	<i>Piloto 1</i>	<i>Piloto 2</i>				
Ferrari	Ita	Fin	Bra	1	100,0	1	100,0
McLaren Mercedes	Ing-Ale	Esp	Ing	2	92,3	2	91,8
ING Renault	Fra	Ita	Fin	3	61,3	3	64,9
BMW Sauber	Ale	Ale	RChec	4	57,0	4	51,7
Williams	Ing	Ger	Aut	5	39,3	5	50,2
Honda	Jap	Bra	Ing	7	33,6	6	41,0
Toyota	Jap	Ale	Ita	6	37,8	7	40,0
Red Bull	Aut	Esc	Aus	9	20,6	8	27,8
Spyker	Hol	Bel	Ale	8	22,1	9	19,3
Super Aguri	Jap	Jap	Ing	10	13,6	10	18,0
Toro Rosso	Ita	Ita	EEUU	11	12,5	11	13,6

Tabla 9

Ranking de notoriedad: medios de comunicación en alemán							
	Sede	País	País				
Escudería	Escudería	Piloto 1	Piloto 2	Ranking total	Notoriedad total	Ranking en alemán	Notoriedad en alemán
Ferrari	Ita	Fin	Bra	1	100,0	1	100,0
McLaren Mercedes	Ing-Ale	Esp	Ing	2	92,3	2	90,5
BMW Sauber	Ale	Ale	RChec	4	57,0	3	84,0
Toyota	Jap	Ale	Ita	6	37,8	4	60,4
Williams	Ing	Ger	Aut	5	39,3	5	58,6
Spyker	Hol	Bel	Ale	8	22,1	6	44,7
ING Renault	Fra	Ita	Fin	3	61,3	7	40,9
Honda	Jap	Bra	Ing	7	33,6	8	25,1
Red Bull	Aut	Esc	Aus	9	20,6	9	18,8
Toro Rosso	Ita	Ita	EEUU	11	12,5	10	12,2
Super Aguri	Jap	Jap	Ing	10	13,6	11	11,4

Tabla 10

Ranking de notoriedad: medios de comunicación en francés							
	Sede	País	País				
Escudería	Escudería	Piloto 1	Piloto 2	Ranking total	Notoriedad total	Ranking en francés	Notoriedad en francés
ING Renault	Fra	Ita	Fin	3	61,3	1	100,0
Ferrari	Ita	Fin	Bra	1	100,0	2	97,9
McLaren Mercedes	Ing-Ale	Esp	Ing	2	92,3	3	92,8
BMW Sauber	Ale	Ale	RChec	4	57,0	4	64,9
Honda	Jap	Bra	Ing	7	33,6	5	41,6
Toyota	Jap	Ale	Ita	6	37,8	6	40,5
Williams	Ing	Ger	Aut	5	39,3	7	37,5
Red Bull	Aut	Esc	Aus	9	20,6	8	25,8
Spyker	Hol	Bel	Ale	8	22,1	9	19,8
Super Aguri	Jap	Jap	Ing	10	13,6	10	19,5
Toro Rosso	Ita	Ita	EEUU	11	12,5	11	17,1

Tabla 11

Ranking de notoriedad: medios de comunicación en español							
	Sede	País	País				
Escudería	Escudería	Piloto 1	Piloto 2	Ranking total	Notoriedad total	Ranking en español	Notoriedad en español
McLaren Mercedes	Ing-Ale	Esp	Ing	2	92,3	1	100,0
Ferrari	Ita	Fin	Bra	1	100,0	2	93,7
ING Renault	Fra	Ita	Fin	3	61,3	3	61,9
BMW Sauber	Ale	Ale	RChec	4	57,0	4	42,6
Honda	Jap	Bra	Ing	7	33,6	5	25,2
Toyota	Jap	Ale	Ita	6	37,8	6	21,0
Williams	Ing	Ger	Aut	5	39,3	7	20,7
Red Bull	Aut	Esc	Aus	9	20,6	8	13,1
Spyker	Hol	Bel	Ale	8	22,1	9	9,6
Toro Rosso	Ita	Ita	EEUU	11	12,5	10	8,8
Super Aguri	Jap	Jap	Ing	10	13,6	11	8,4

Tabla 12

Ranking de notoriedad: medios de comunicación en italiano							
	Sede	País	País				
Escudería	Escudería	Piloto 1	Piloto 2	Ranking total	Notoriedad total	Ranking en italiano	Notoriedad en italiano
Ferrari	Ita	Fin	Bra	1	100,0	1	100,0
McLaren Mercedes	Ing-Ale	Esp	Ing	2	92,3	2	67,4
ING Renault	Fra	Ita	Fin	3	61,3	3	59,9
BMW Sauber	Ale	Ale	RChec	4	57,0	4	44,6
Honda	Jap	Bra	Ing	7	33,6	5	29,0
Toyota	Jap	Ale	Ita	6	37,8	6	28,6
Williams	Ing	Ger	Aut	5	39,3	7	22,9
Red Bull	Aut	Esc	Aus	9	20,6	8	17,4
Toro Rosso	Ita	Ita	EEUU	11	12,5	9	15,6
Spyker	Hol	Bel	Ale	8	22,1	10	12,5
Super Aguri	Jap	Jap	Ing	10	13,6	11	10,9

Tabla 13

Ranking de notoriedad: medios de comunicación en portugués							
	Sede	País	País				
Escudería	Escudería	Piloto 1	Piloto 2	Ranking total	Notoriedad total	Ranking en portugués	Notoriedad en portugués
Ferrari	Ita	Fin	Bra	1	100,0	1	100,0
McLaren Mercedes	Ing-Ale	Esp	Ing	2	92,3	2	85,9
ING Renault	Fra	Ita	Fin	3	61,3	3	61,3
Honda	Jap	Bra	Ing	7	33,6	4	42,4
BMW Sauber	Ale	Ale	RChec	4	57,0	5	40,2
Williams	Ing	Ger	Aut	5	39,3	6	23,3
Toyota	Jap	Ale	Ita	6	37,8	7	19,1

Red Bull	Aut	Esc	Aus	9	20,6	8	16,1
Spyker	Hol	Bel	Ale	8	22,1	9	13,7
Super Aguri	Jap	Jap	Ing	10	13,6	10	13,2
Toro Rosso	Ita	Ita	EEUU	11	12,5	11	11,1

Al igual que hemos hecho con los pilotos, cerramos el análisis de este apartado mostrando para cada escudería la distribución del total de noticias recibidas en función del área lingüística de la que provienen. Marcamos en verde el suplemento que reciben en un determinado mercado en comparación con el que reciben la media de las escuderías, y en rojo el déficit de interés mediático que genera en un mercado en comparación con el que obtienen la media de las once escuderías.

Gráfico 28

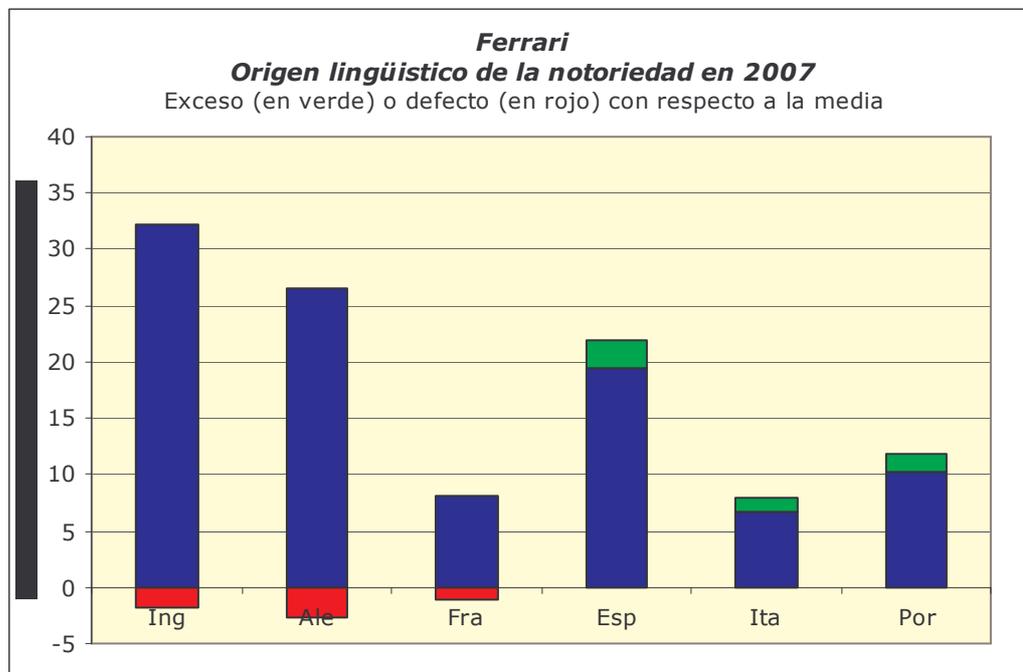


Gráfico 29

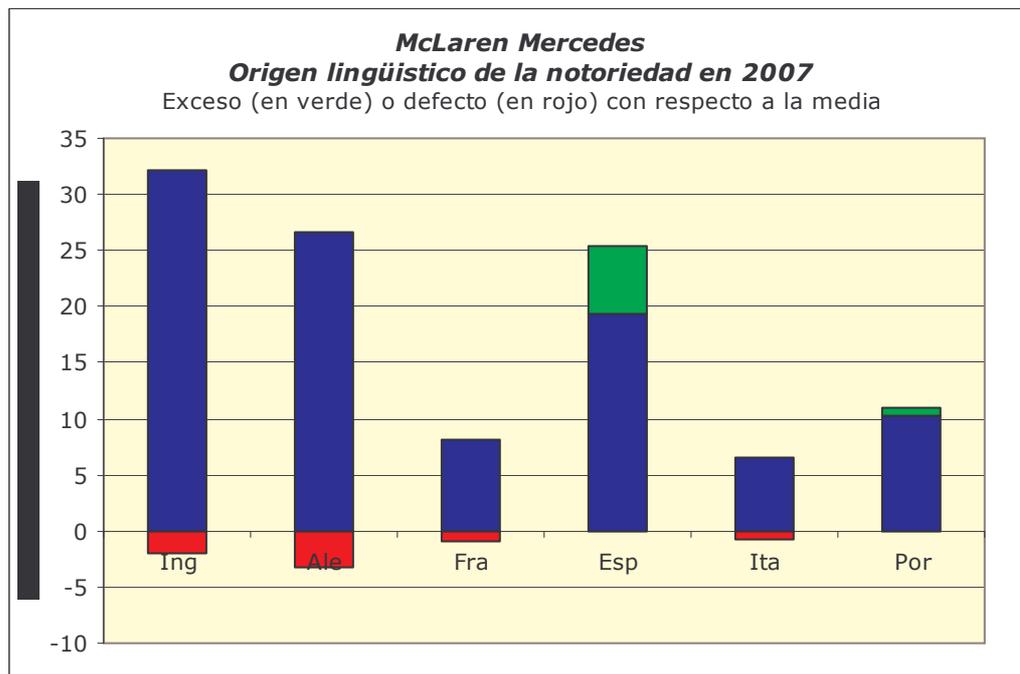


Gráfico 30

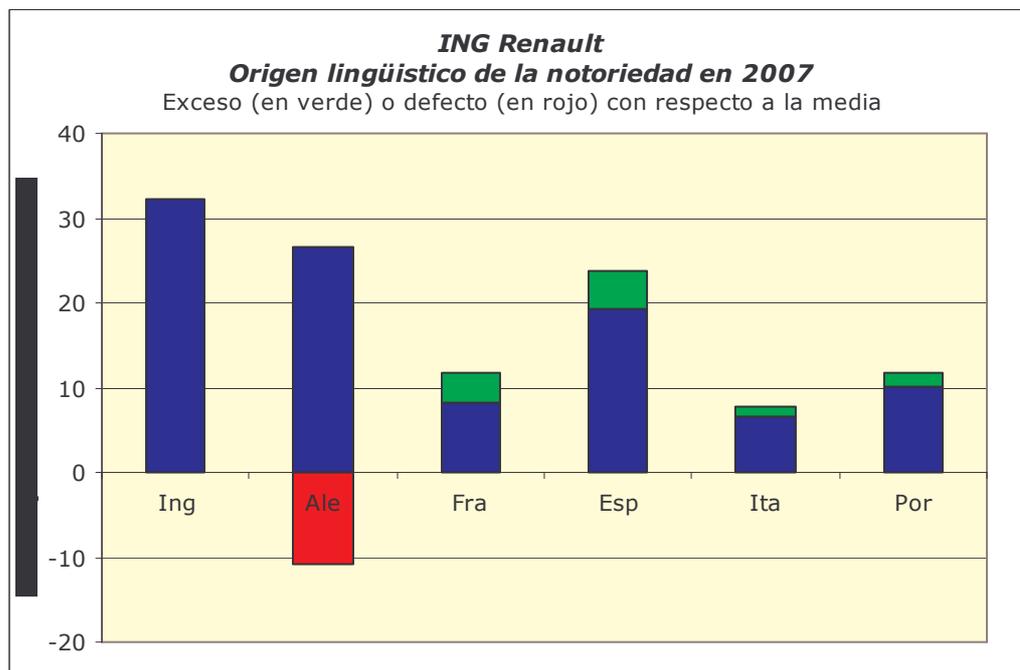


Gráfico 31

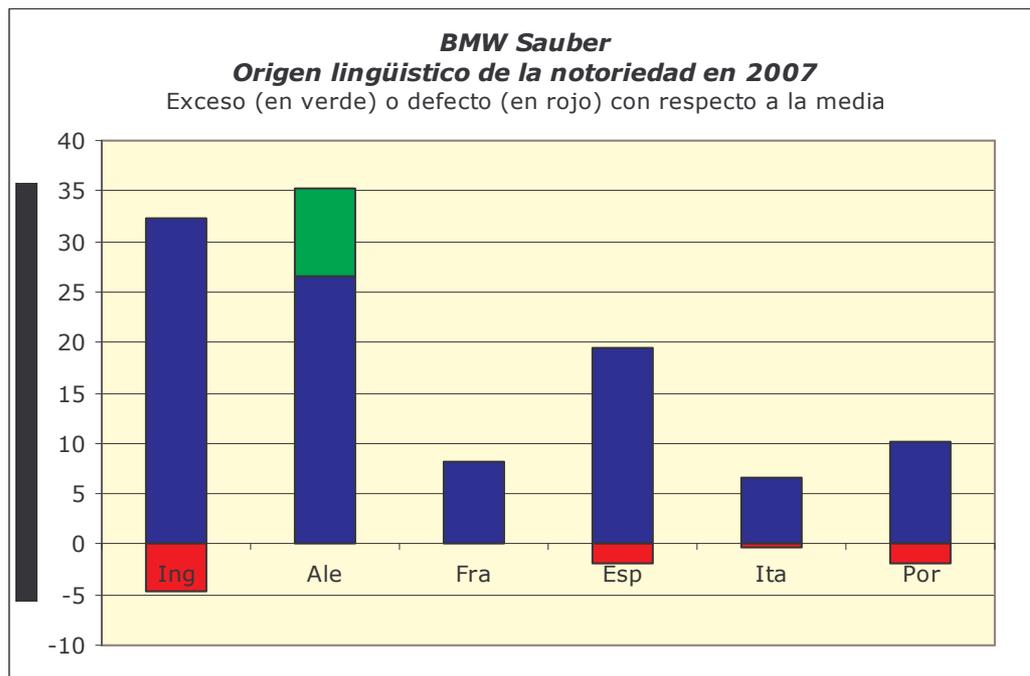


Gráfico 32

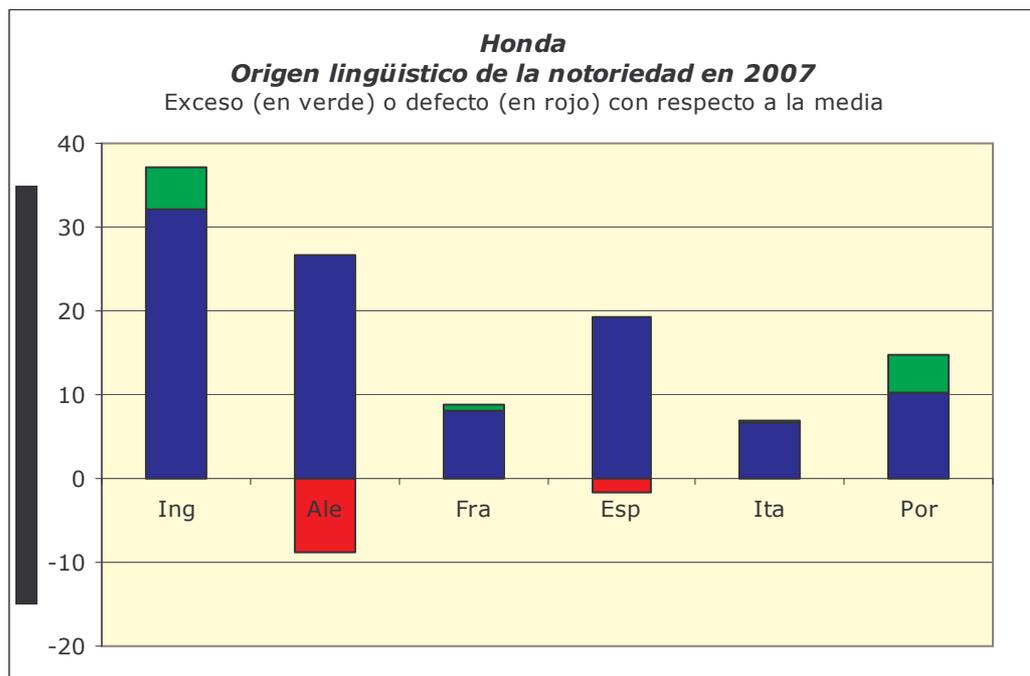


Gráfico 33

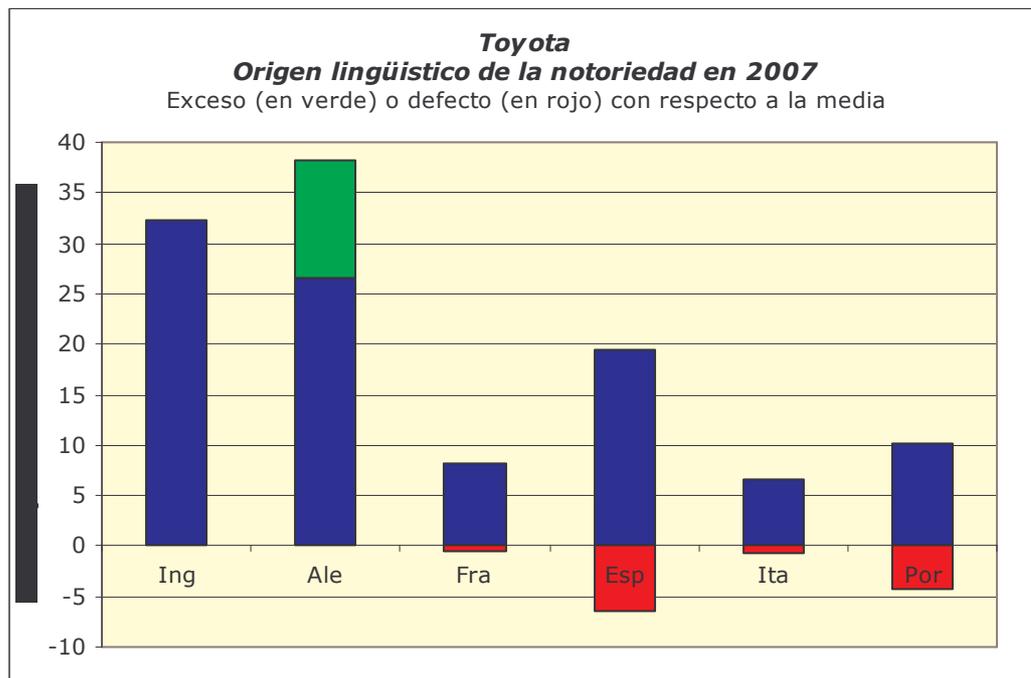


Gráfico 34

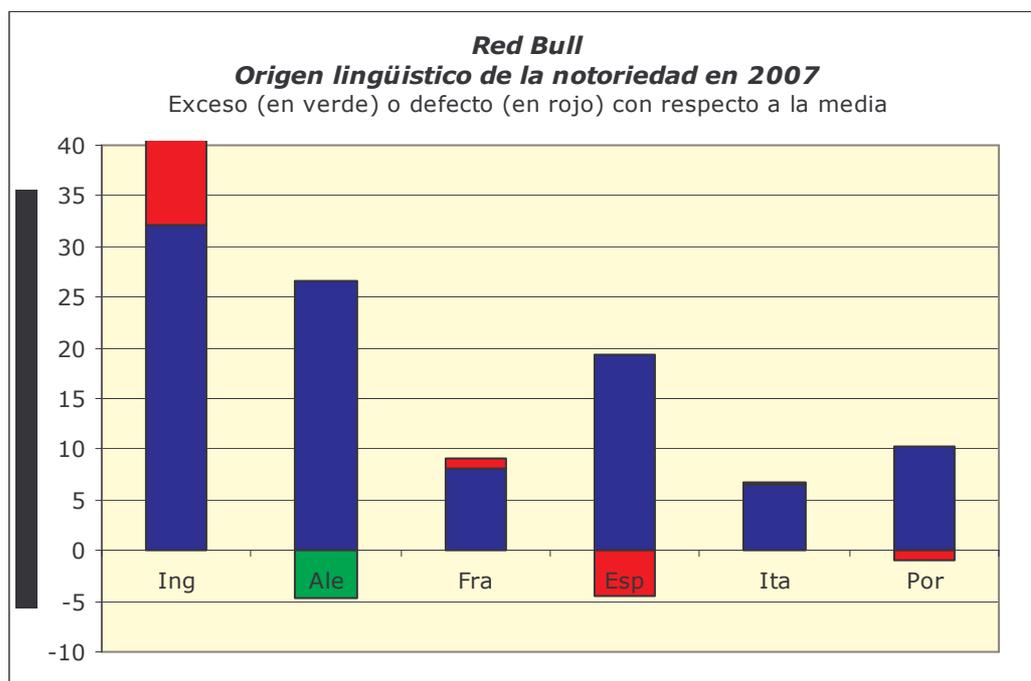


Gráfico 35

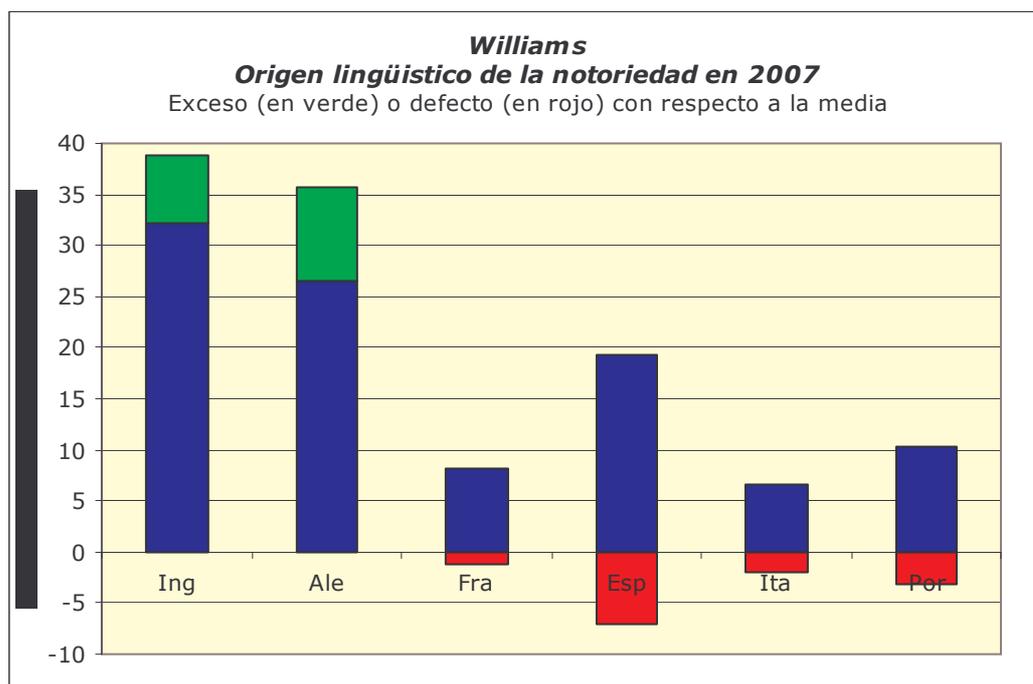


Gráfico 36

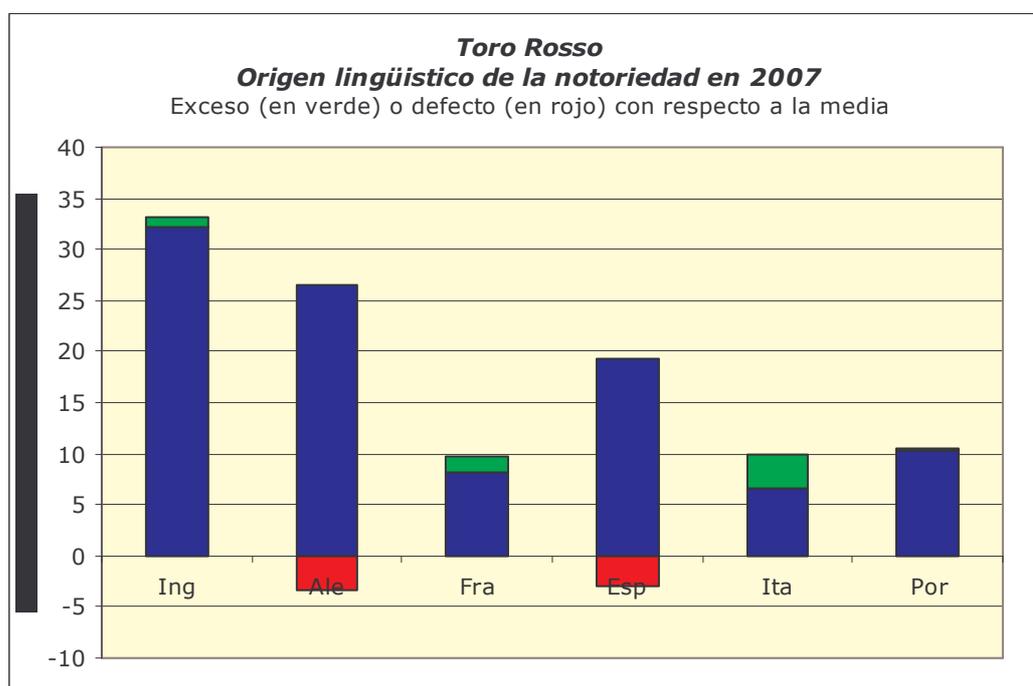


Gráfico 37

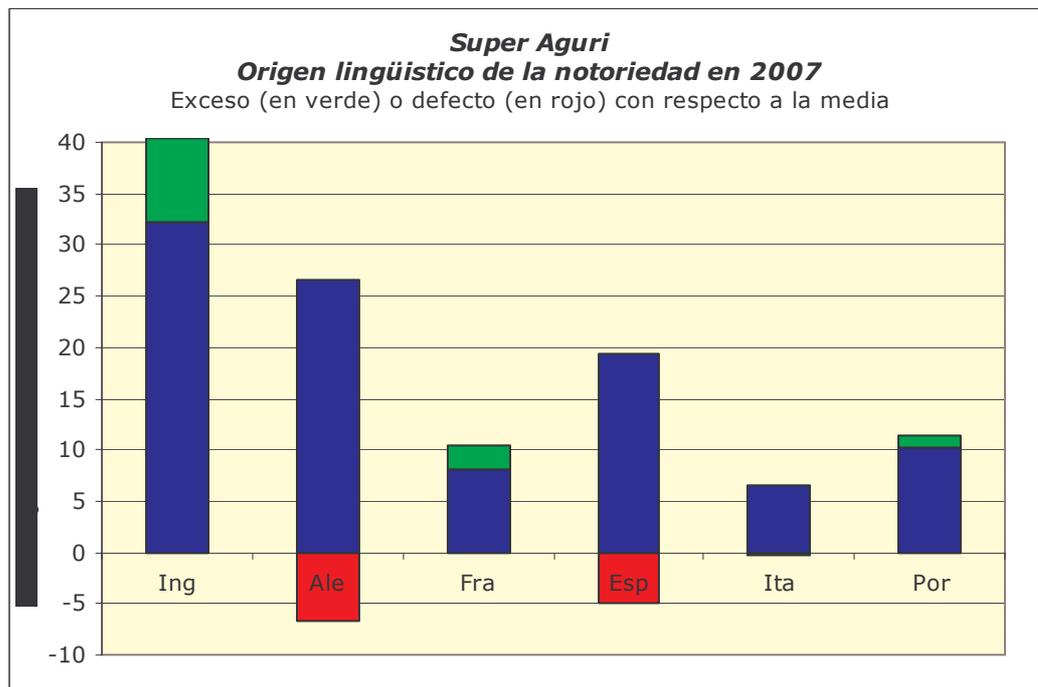
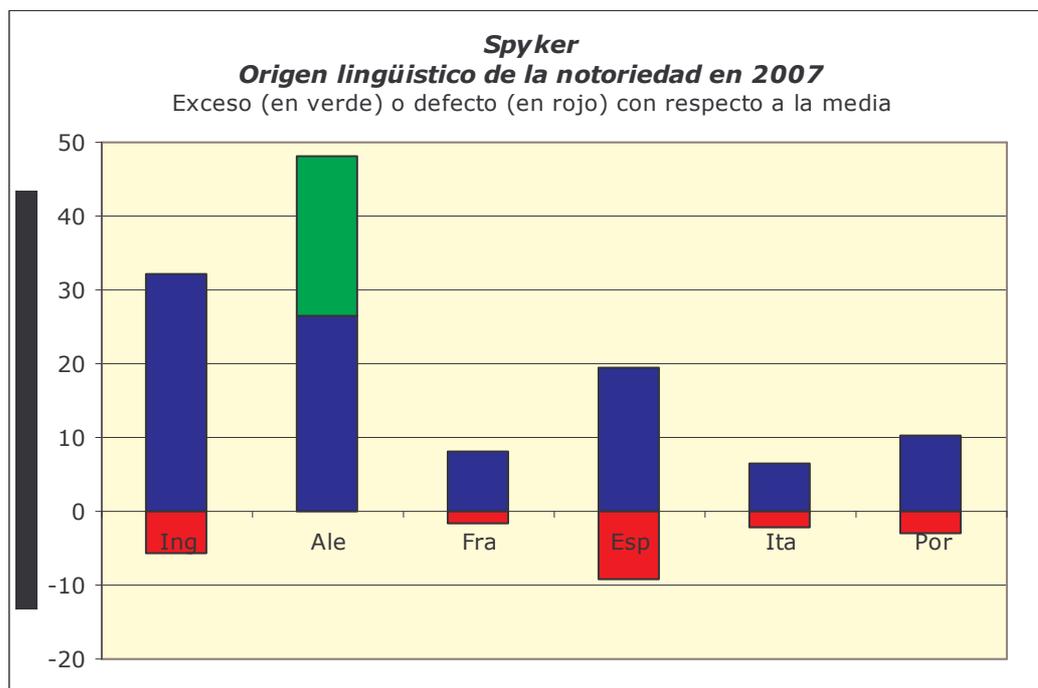


Gráfico 38



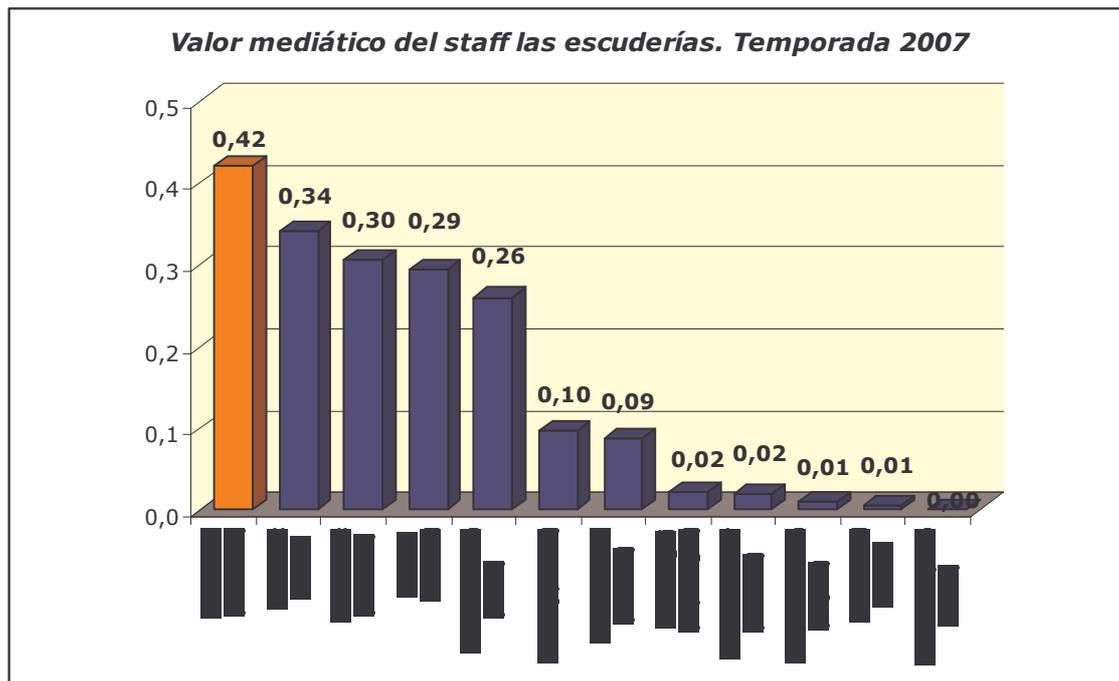
8. Visibilidad mediática del staff de las escuderías

Damos un complemento de información mostrando en este apartado el papel de los presidentes o jefes de equipo de las escuderías. Aunque las cifras que mostramos se calculan de manera idéntica al resto de los análisis presentados en esta nota técnica, preferimos no llamar valor mediático a la repercusión mediática que tienen los responsables técnicos y ejecutivos de las escuderías. La noción de valor mediático la asociamos en el mundo del deporte al intangible generado por el rendimiento deportivo, que se convierte en el principal activo con el que los deportistas individuales y los equipos son capaces de generar ingresos económicos. No creemos que tal relación exista con la popularidad y notoriedad generada por el staff de las escuderías. Por eso preferimos llamarlo simplemente visibilidad mediática, y reservar así la noción de valor mediático al que está directamente ligado al rendimiento deportivo. Naturalmente esta precisión se hace sin cuestionar que la buena conducción del equipo por parte de sus jefes juegue un papel determinante en la consecución de resultados deportivos de los pilotos.

Hemos incluido en el gráfico 39 la visibilidad mediática de Bernie Ecclestone, presidente y director ejecutivo de *Formula One Management* y *Formula One Administration*, empresas responsables de la organización y la gestión de los derechos de televisión. Ecclestone es la autoridad ejecutiva o técnica con mayor visibilidad mediática en el mundo de la Fórmula 1. Sin embargo, si la comparamos con el valor mediático que alcanzan los pilotos, su presencia en los medios y en las páginas web se corresponde con la de los pilotos con menores niveles de valor mediático.

Entre los responsables de las escuderías, el que presenta más visibilidad es el veterano Jean Todt, jefe de equipo de Ferrari. Es seguido a corta distancia por Ron Dennis (McLaren) y Flavio Briatore (Renault). Por lo tanto, Briatore mantiene una presencia mediática que es algo mayor a la que le corresponde a su escudería.

Gráfico 39



9. Valor mediático de los pilotos probadores

La tabla 14 recoge los datos sobre valor mediático de los pilotos probadores de las distintas escuderías. De la Rosa, probador de McLaren Mercedes, es el piloto con mayor valor mediático dentro de esta categoría. Es de hecho el único probador que tiene un valor mediático superior al de pilotos oficiales. Como se observa en la última columna de la tabla, muchos de los que son ahora probadores han sido pilotos de distintas escuderías en el pasado

Tabla 14

Valor mediático de los pilotos probadores		
Piloto	Valor mediático	GP
De la Rosa (McLaren)	0,41	72
Sebastian Vettel (BMW Sauber)	0,19	0
Karthikeyan (Williams)	0,18	18
Christian Klien (Honda)	0,13	28
Franck Montagny (Toyota)	0,12	7
Zonta (Renault)	0,11	36
Marc Gené (Ferrari)	0,10	36
Robert Doornbos (Red Bull)	0,08	3
Timo Glock (BMW)	0,08	4
Luca Badoer (Ferrari)	0,07	16
Kazuki Nakajima (Williams)	0,06	0
Gary Paffett (McLaren)	0,05	0
Nelson Piquet Jr (Renault)	0,05	0
Sakon Yamamoto (Super Aguri)	0,04	7
Michael Ammermuller (Red Bull)	0,03	0
James Rossiter (Honda)	0,03	0
Adrián Vallés (Spyker)	0,02	0
Fairuz Fauzy (Spyker)	0,02	0

10. Apéndice técnico: determinantes del valor mediático de la Fórmula 1

Concluimos esta nota técnica con un análisis cuantitativo, cuyo fin es identificar los factores que tienen mayor influencia en la determinación del valor mediático de los pilotos de Fórmula 1.

La competición de la Fórmula 1 ofrece una excelente plataforma de análisis del valor mediático, puesto que los elementos principales que son susceptibles de incidir sobre el mismo pueden ser cuantificados con solvencia.

En efecto, el rendimiento deportivo de los pilotos y las escuderías tiene una traducción directa en la posición final que alcanzan en cada Gran Premio, por lo que queda muy poca ambigüedad con respecto al peso que debe darse a los éxitos deportivos. Por contraste, en otros deportes es muy difícil asignar un valor numérico a los éxitos deportivos, o no existen medidas consistentes del rendimiento individual de los deportistas en deportes colectivos. Eso sucede porque los componentes de un equipo desempeñan funciones distintas que, siendo difícilmente comparables, contribuyen todas a la consecución del éxito colectivo; o porque un deportista individual realiza multitud de acciones distintas para las cuales muchas veces es difícil precisar su contribución al éxito deportivo individual o colectivo. Además, en casi todos los deportes colectivos no existe sintonía perfecta entre el rendimiento del equipo y el rendimiento individual de los jugadores que componen ese equipo. En algunos casos los jugadores pueden mostrar un rendimiento individual extraordinario en el seno de un equipo con un bajo rendimiento colectivo. Los pobres resultados del equipo castigarán entonces el valor mediático que debería recibir el jugador por su rendimiento deportivo. De igual manera puede suceder lo contrario.

El caso de la Fórmula 1 es en este sentido especial, puesto que hay una perfecta simbiosis entre rendimiento deportivo individual y rendimiento del equipo. Se trata en efecto de la única competición en la que el éxito del piloto se traduce directamente y en la misma medida 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, la Fórmula 1 corresponde a la mínima expresión de la noción de deporte colectivo, puesto que el equipo está formado por dos deportistas

individuales por carrera, aun cuando éstos reciban el soporte indispensable de una legión de trabajadores del cuerpo técnico.

Por todas estas razones cabe esperar la existencia de 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 debería confirmar por lo tanto que en el caso de la Fórmula 1 el valor mediático de los pilotos está fuertemente marcado por los éxitos deportivos alcanzados en el presente y en el pasado.

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.

Las variables que se han tomado en cuenta son:

1. Rendimiento deportivo actual: se mide por el número de puntos que los 22 pilotos han obtenido en las tres carreras disputadas hasta el momento. Esperamos que esta variable juegue un determinante papel positivo en el valor mediático actual, puesto que sin duda la notoriedad generada durante estos dos meses por cada piloto depende en gran medida de su clasificación en cada carrera disputada.
2. Rendimiento deportivo pasado: se mide por la clasificación obtenida durante las tres temporadas anteriores. Los pilotos consagrados deberían beneficiarse 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 mide por el 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. Si el piloto tiene más prestigio será el constructor el que se beneficia del valor mediático que el piloto induce en la marca, y si la escudería tiene más solera que los éxitos deportivos del piloto, será éste último el que verá incrementado su valor mediático gracias a la asociación con la marca prestigiosa.

4. Inercia: se mide por una medida compuesta del número de temporadas en competición. En la mayoría de los deportes la veteranía suele otorgar un plus de popularidad que se traduce en un aumento de valor mediático, aunque la relación no es lineal, puesto que las "viejas glorias" suelen perder peso mediático. Esta relación entre inercia y mayor valor mediático parece a priori más dudosa en el ámbito de la Fórmula 1. No es seguro que una presencia continuada en la parrilla de salida, temporada tras temporada, asegure una mayor popularidad o notoriedad si esa veteranía no está asociada a éxitos actuales o al menos recientes. Un ejemplo que tiende a confirmar esta intuición es que muchos de los pilotos probadores han participado en el pasado en un número significativo de Grandes Premios, sin grandes resultados deportivos en general, y su valor mediático actual es muy bajo, e inferior a otros corredores con menor experiencia.
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 con derecho a situarse en la parrilla de los Grandes Premios de la temporada. El impacto mediático global de las carreras, antes, durante y después de que tengan lugar, confiere un grado significativo de valor mediático a todos los pilotos, independientemente del rendimiento deportivo que consigan alcanzar. Este efecto se mide estadísticamente por el valor que toma la constante en la regresión.
6. Otros efectos: corresponde a todos los efectos que las variables anteriores no consiguen capturar. Se mide como la diferencia entre el valor mediático real y el valor mediático estimado por el modelo utilizando las variables anteriores. Corresponde a lo que técnicamente se llama el residuo individual de la regresión. Esa diferencia puede depender de multitud de factores que serán de mayor o menor envergadura para cada piloto. Lo lógico es que si el modelo explicativo es suficientemente sólido, consiga explicar la mayor parte del origen del valor mediático de los pilotos principales. Sería efectivamente raro que el valor mediático de los pilotos con más presencia no dependiera en primer lugar de su rendimiento deportivo. Si eso sucediera, la explicación provendría o bien de que en la Fórmula 1 el valor mediático dependería de una manera sustancial de factores extradeportivos ligados a los pilotos, cosa que parece poco plausible, o bien de que la medida que proponemos de valor mediático no recoge correctamente la noción de los intangibles asociados al éxito deportivo. En cambio, si el impacto de estos efectos no identificados es limitado para el caso de los grandes pilotos, podremos inducir que contamos con una buena

aproximación a la noción de valor mediático, y que esta depende como cabe esperar principalmente de factores deportivos.

Mostramos a continuación los resultados obtenidos con la regresión multivariante aplicando una técnica de Mínimos cuadrados ponderados aplicando el test de Newey-West.

Tabla 15

Regresión del valor mediático de los pilotos de Fórmula 1

Mínimos cuadráticos ponderados

Variables explicativas	Coefficiente (t-estadístico)
Rendimiento actual	0,06955 *** (17,522)
Rendimiento pasado	0,45931 *** (5,5885)
Escudería	0,47619 (6,6414)
Inercia	
Temporadas	-0,0665 ** (-2,5978)
Temporadas ²	0,00446 ** (2,5879)
Efecto Fórmula 1	0,65735 *** (9,6608)

No Obs: 22

R² ajustado 0,9712

F-estadístico 142,85 ***

*** corresponde a coeficientes estadísticamente significativos con un grado de confianza del 1%; ** corresponde a coeficientes estadísticamente significativos con un grado de confianza del 5%;

La primera observación que cabe hacer al observar los resultados reflejados en la tabla es el alto grado de capacidad explicativo que tiene el modelo propuesto, ya que el R² ajustado asciende a 0,97, cuando el valor máximo que puede tomar es de 1. Eso significa que la práctica totalidad de la variación de los valores de las 22 observaciones (valor mediático individual de los pilotos), puede ser explicada recurriendo exclusivamente a las variables del modelo. Se trata de un valor sorprendentemente alto. Debe ser considerado como provisional porque hay que

confirmar que esa fuerte relación se mantiene al final de la temporada, con todas las carreras concluidas. Sería ideal además contar con más observaciones para reforzar la solidez de los resultados.

Con todo, parece difícil objetar la existencia entre la medida de valor mediático calculada por ESIrg y los datos de rendimiento deportivo de los pilotos y el prestigio de las escuderías. Todas las variables explicativas presentan una relación estadísticamente significativa con el valor mediático, en el sentido esperado.

De los resultados se desprende que la variable individual que incide más poderosamente sobre el valor mediático son los éxitos deportivos de la presente temporada. También tiene peso el rendimiento deportivo pasado, pero en menor medida que el reciente.

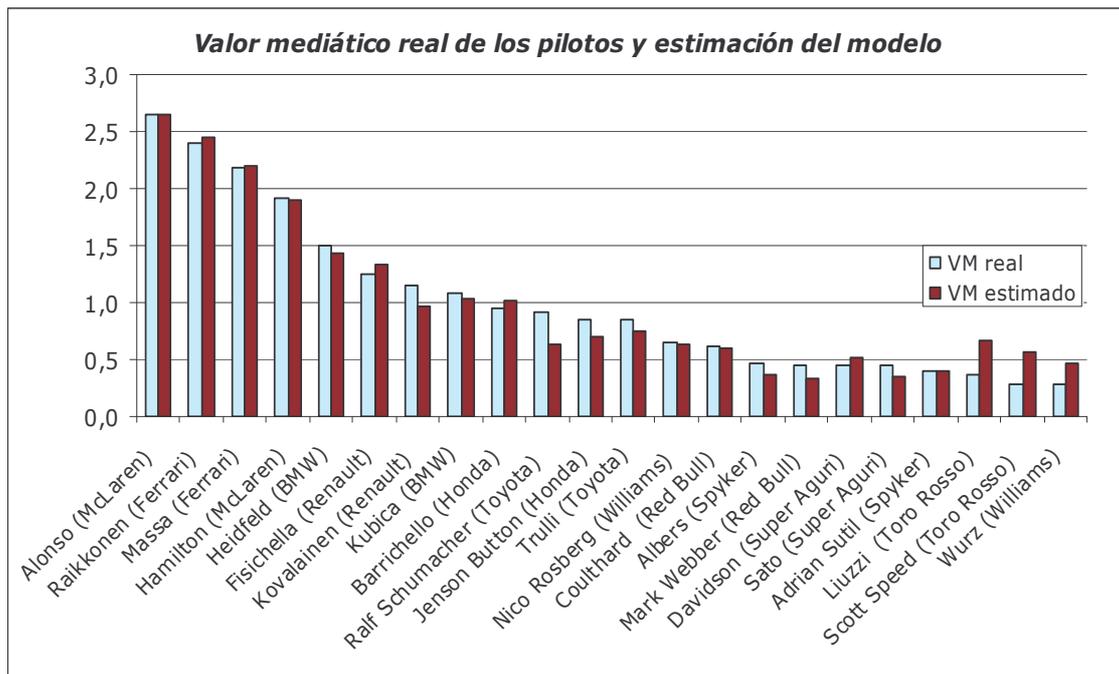
De igual manera el valor mediático de la escudería incide sustancialmente sobre el valor mediático del corredor. El signo de la relación aparece en negativo, pero la variable de base toma en algunos casos un valor negativo. En esos casos es indica que el piloto alcanzaría un mayor valor mediático si, a igualdad de rendimiento deportivo individual, compitiera para una escudería más prestigiosa.

La inercia incide en sentido opuesto al de otros deportes. Por un lado, cuanto más tiempo se está presente en el circuito, menos peso mediático tiende a presentar un corredor. Por otro lado, este fenómeno tiene a afectar sobre todo a los pilotos que se encuentran en la etapa intermedia de su carrera, mientras que se benefician de valor mediático los pilotos noveles y las viejas glorias con muchos años en los circuitos.

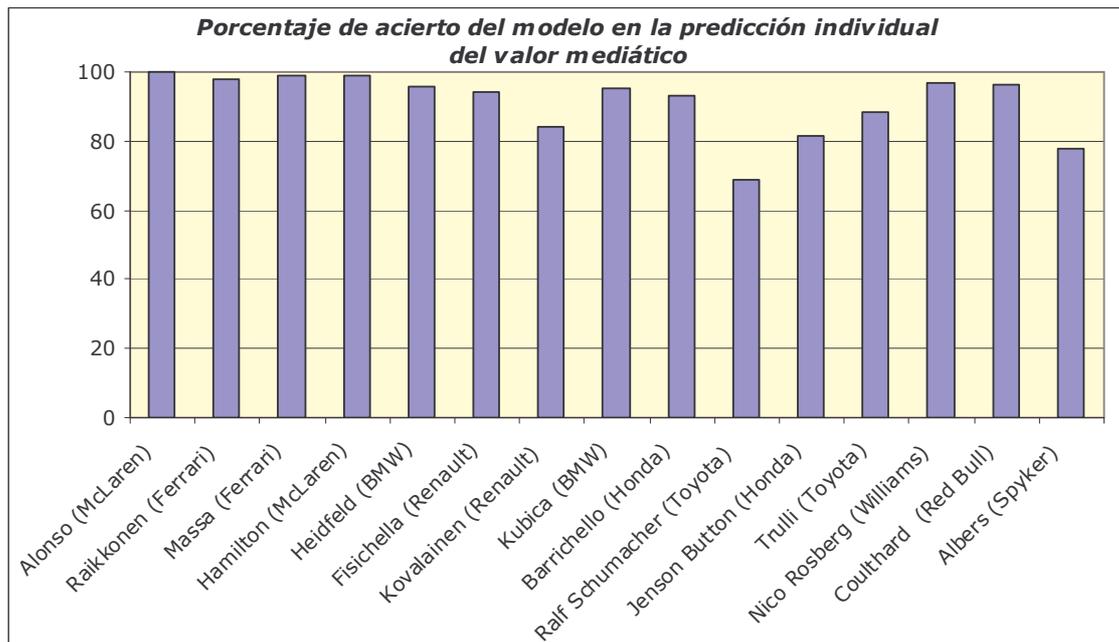
El efecto fórmula 1 (valor de la constante) toma un valor relativamente alto, lo que implica que será en algunos casos el factor más importante para explicar por qué algunos pilotos gozan de valor mediático a pesar de no haber cosechado éxitos deportivos en la Fórmula 1.

Con esos resultados hemos estimado en el gráfico 40 cuál es el valor mediático que el modelo predice que debería tener cada piloto si sólo se tomara en cuenta las variables explicativas seleccionadas, y lo comparamos con el que realmente tiene según nuestras mediciones de valor mediático a través de los índices de popularidad y notoriedad.

Como se puede observar, volvemos a encontrar una asombrosa paridad entre los valores reales y los estimados, para prácticamente todos los pilotos.

Gráfico 40

Hemos desglosado en el gráfico 41 la información del gráfico 40 para hacer más patente la relación entre valores observados y valores estimados mostrando el grado de acierto que el modelo produce en la estimación del valor mediático real de cada piloto. Las cifras mostradas en el gráfico se calculan como la similitud en tanto por ciento entre el valor mediático real y el valor mediático estimado. Para los 15 corredores que presentan las cotas más altas de valor mediático, el poder de predicción del modelo es superior al 95% para 8 de los 15 pilotos y superior al 80% para 13 de los 15 pilotos.

Gráfico 41

La fuerza de la relación encontrada permite dos lecturas complementarias. En primer lugar, podemos asegurar que la medida de valor mediático propuesta por ESIrg sirviéndose de los índices de popularidad y notoriedad, que se construyen tomando en cuenta las páginas web ligadas a los pilotos así como la atención mediática que generan en los medios es una aproximación adecuada y consistente de la aparentemente etérea noción del intangible deportivo asociado a los éxitos deportivos que generan interés, atracción, prestigio, admiración e imitación entre los aficionados y los medios de comunicación.

Conseguir una buena aproximación de este intangible deportivo nos parece especialmente relevante cuando consideramos que se trata del primer activo con el que pilotos y constructores cuentan para generar ingresos económicos directos e indirectos.

En segundo lugar, los resultados confirman que en el mundo del motor, tan fuertemente competitivo y ligado a factores técnicos, el interés que generan pilotos y escuderías entre los medios de comunicación y aficionados depende casi exclusivamente del rendimiento deportivo, medido por los resultados obtenidos en los circuitos.

Cerramos el análisis gráfico de esta nota técnica mostrando el origen del valor mediático de los principales pilotos en función de cada uno de los factores que inciden en él.

Los gráficos 42 a 47 muestran, para cada factor explicativo del modelo, qué responsabilidad tienen en la configuración del valor mediático final para cada uno de los diez pilotos más mediático.

En los gráficos 48 a 57 se recoge básicamente la misma información, pero reflejada para el caso de cada piloto tomado individualmente.

Gráfico 42

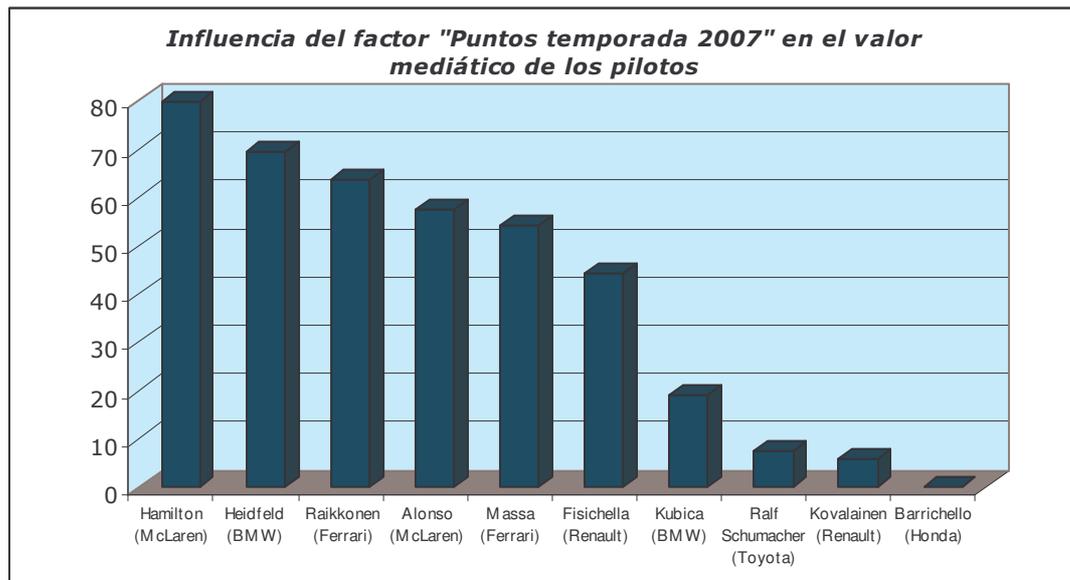


Gráfico 43

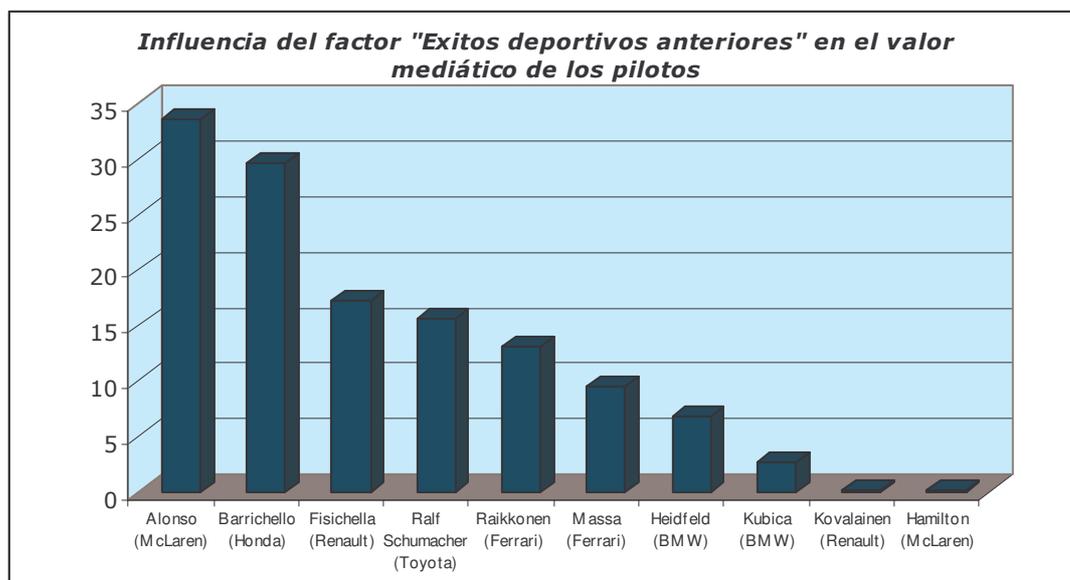


Gráfico 44

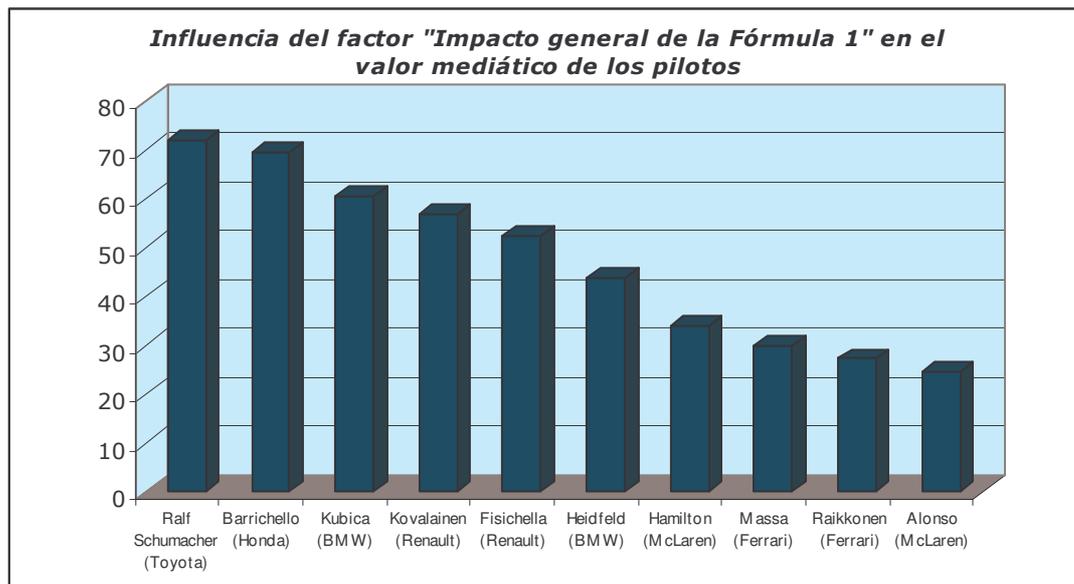


Gráfico 45

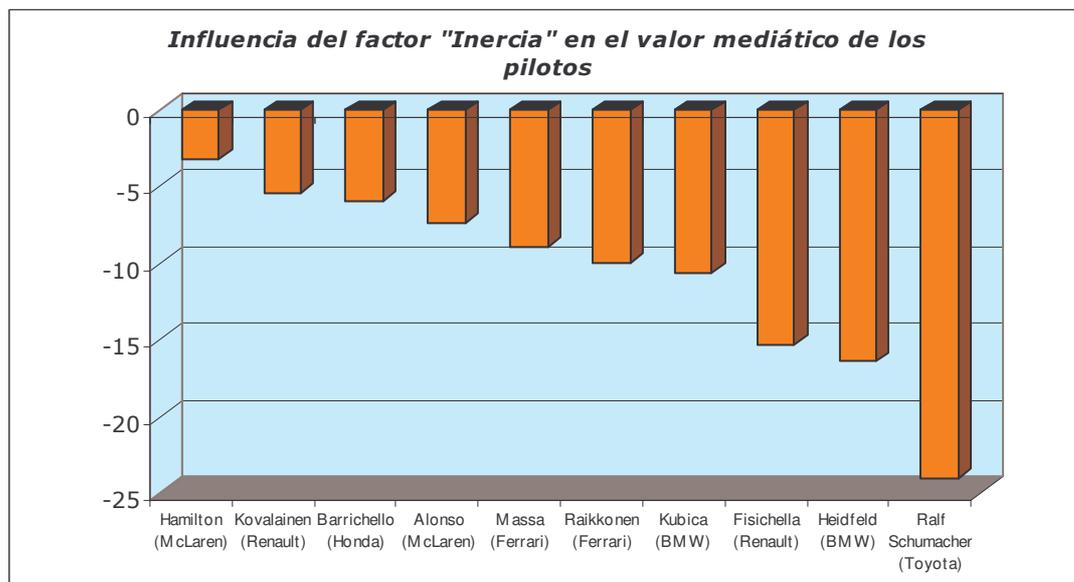


Gráfico 46

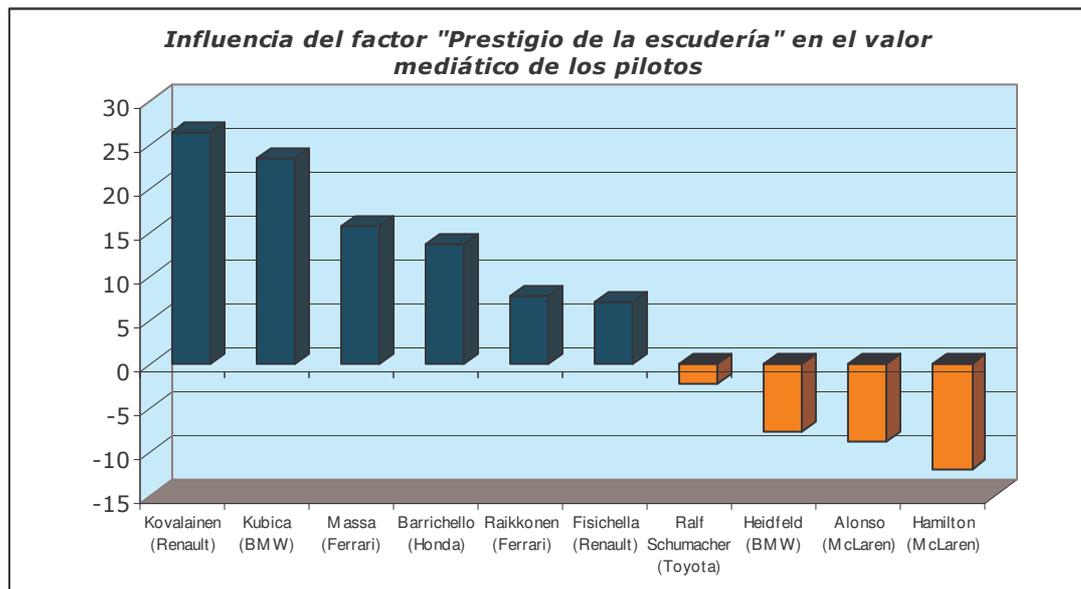


Gráfico 47

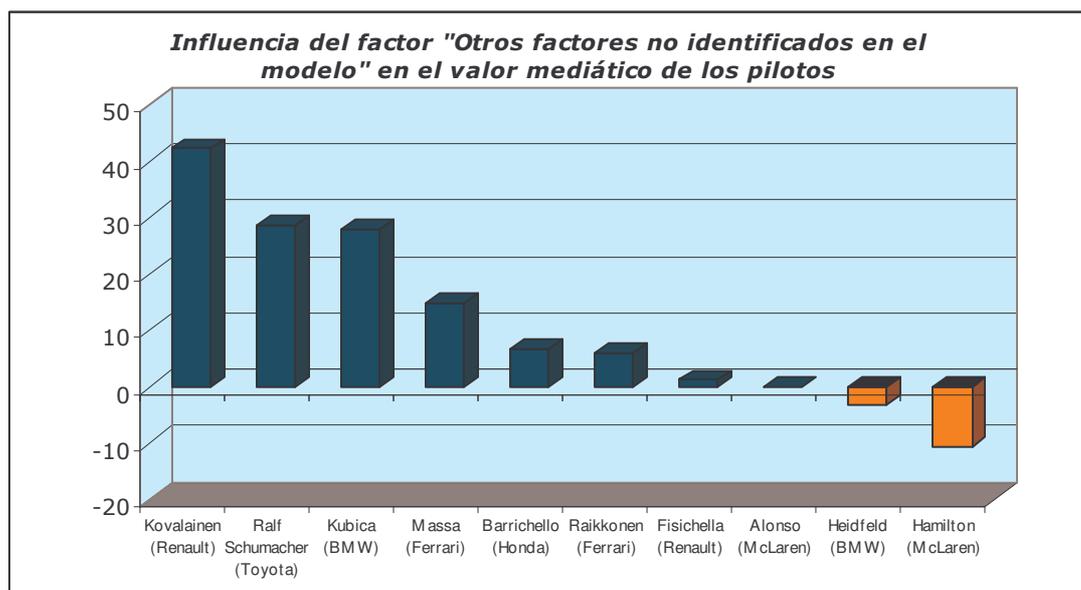


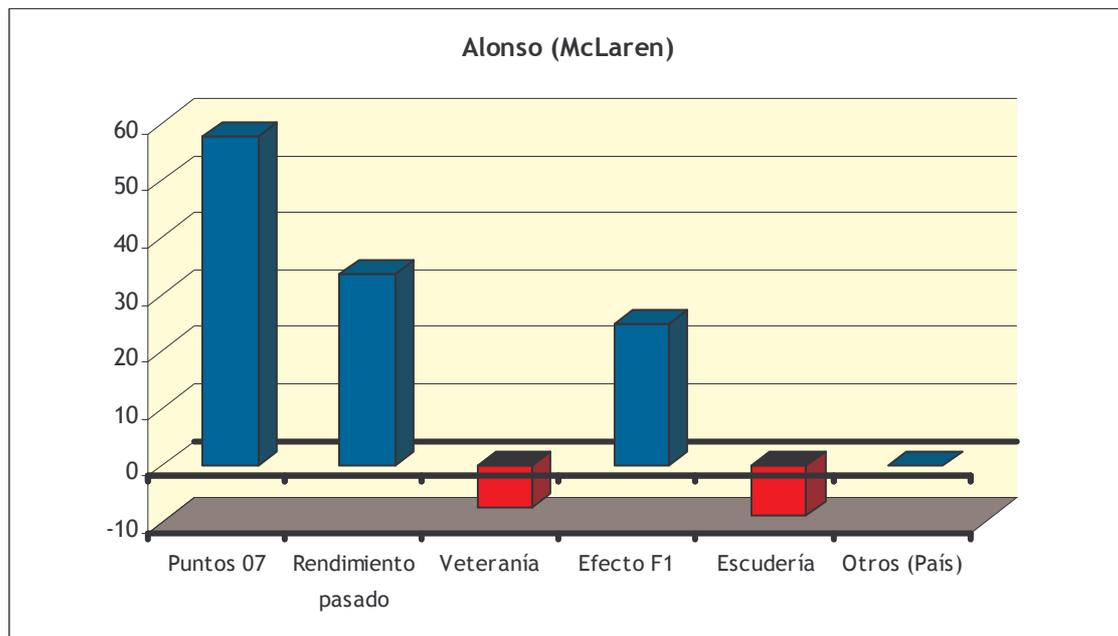
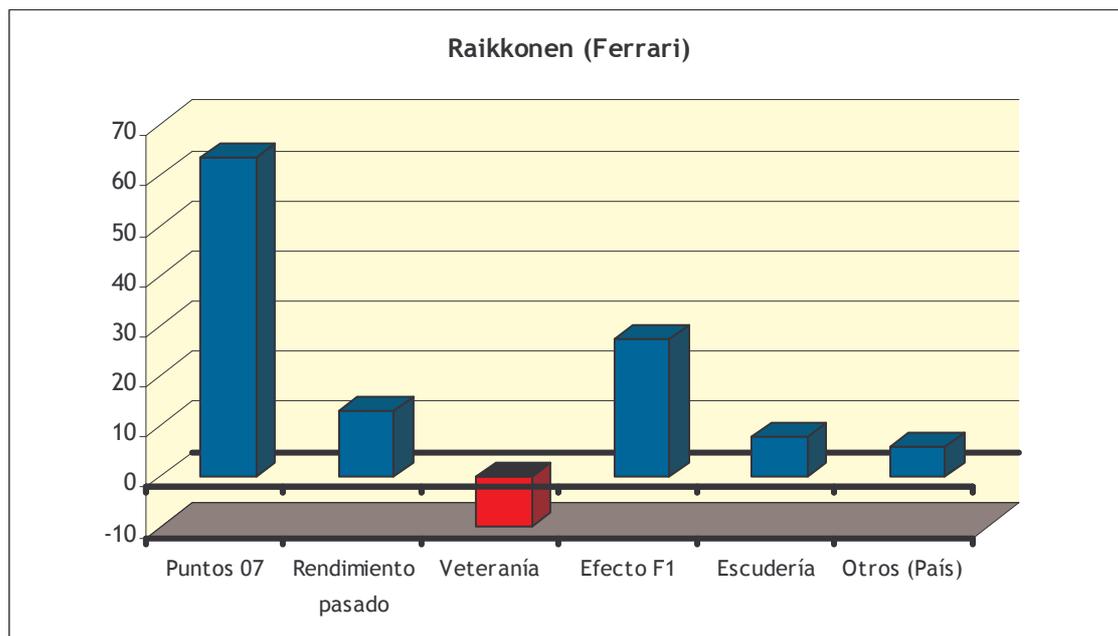
Gráfico 48**Gráfico 49**

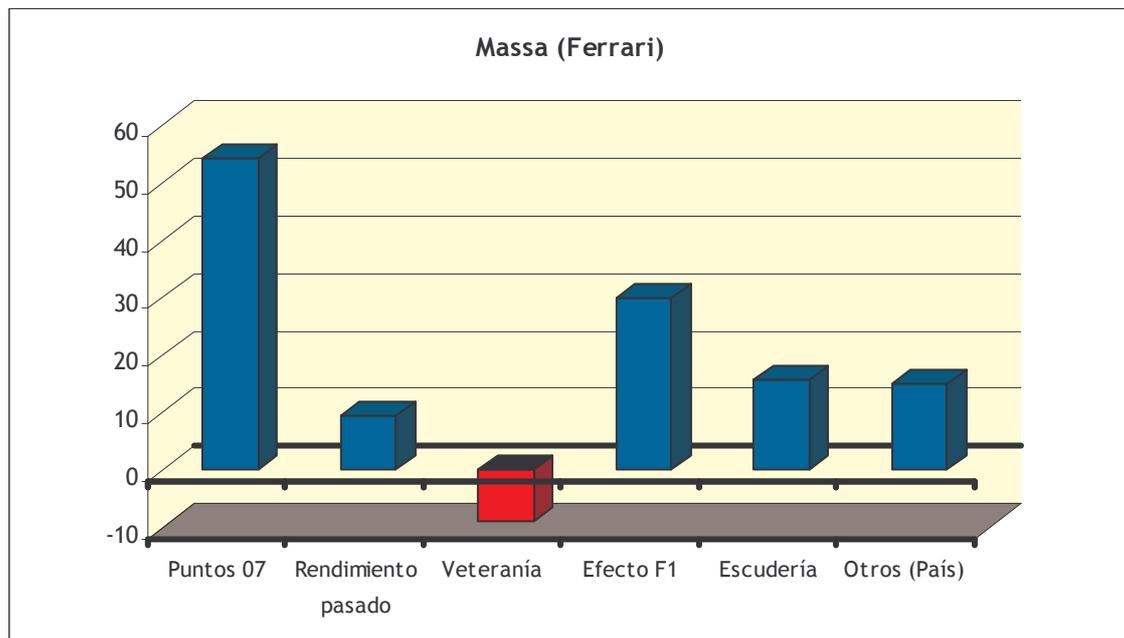
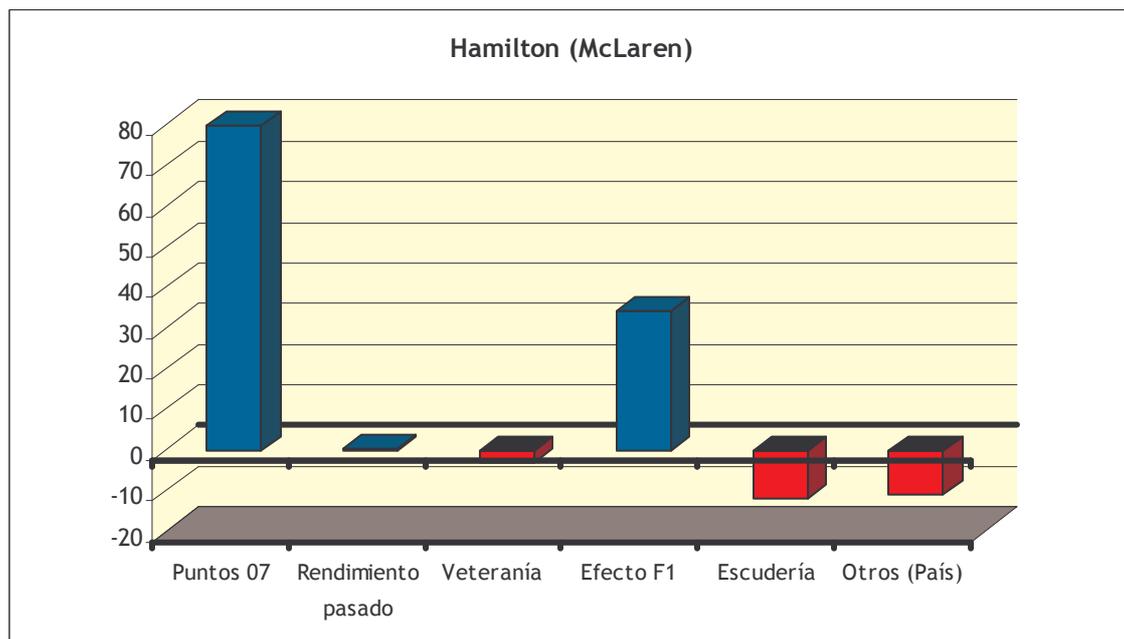
Gráfico 50**Gráfico 51**

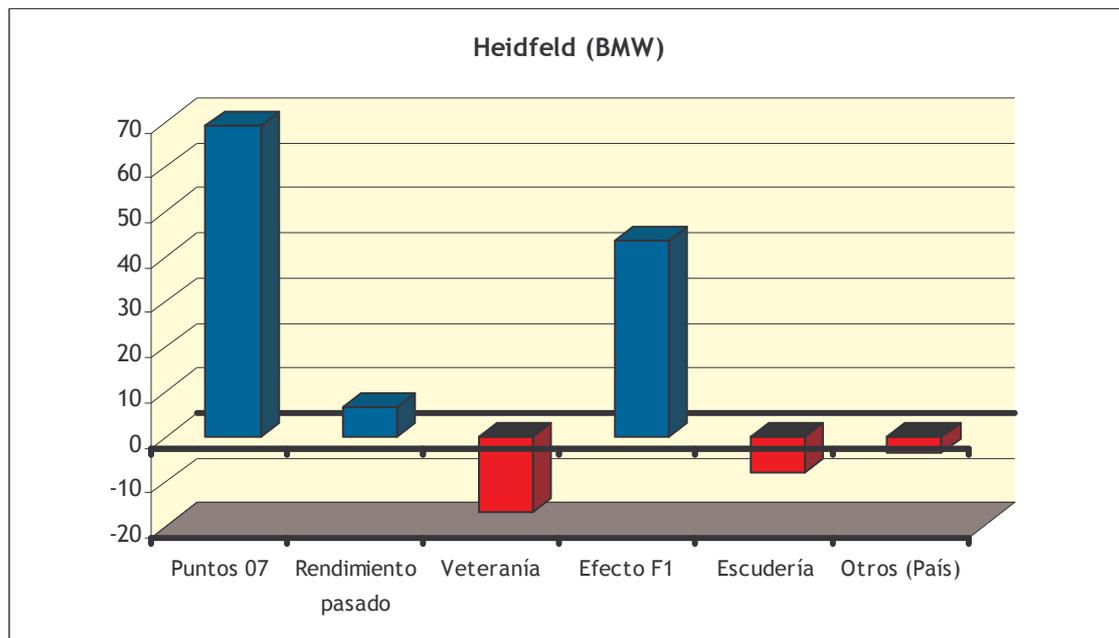
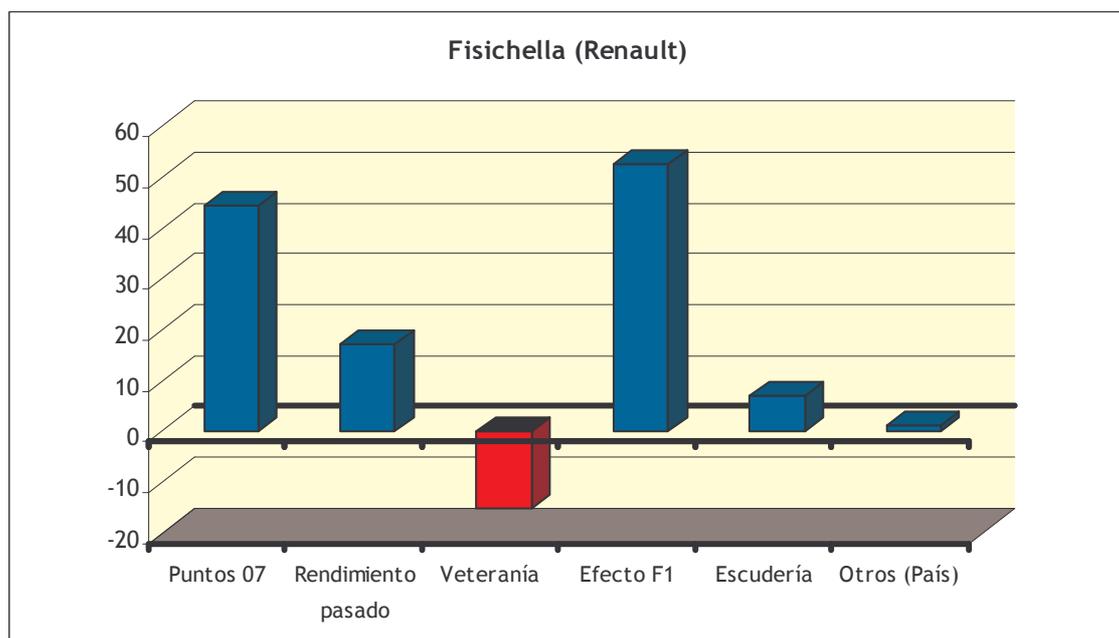
Gráfico 52**Gráfico 53**

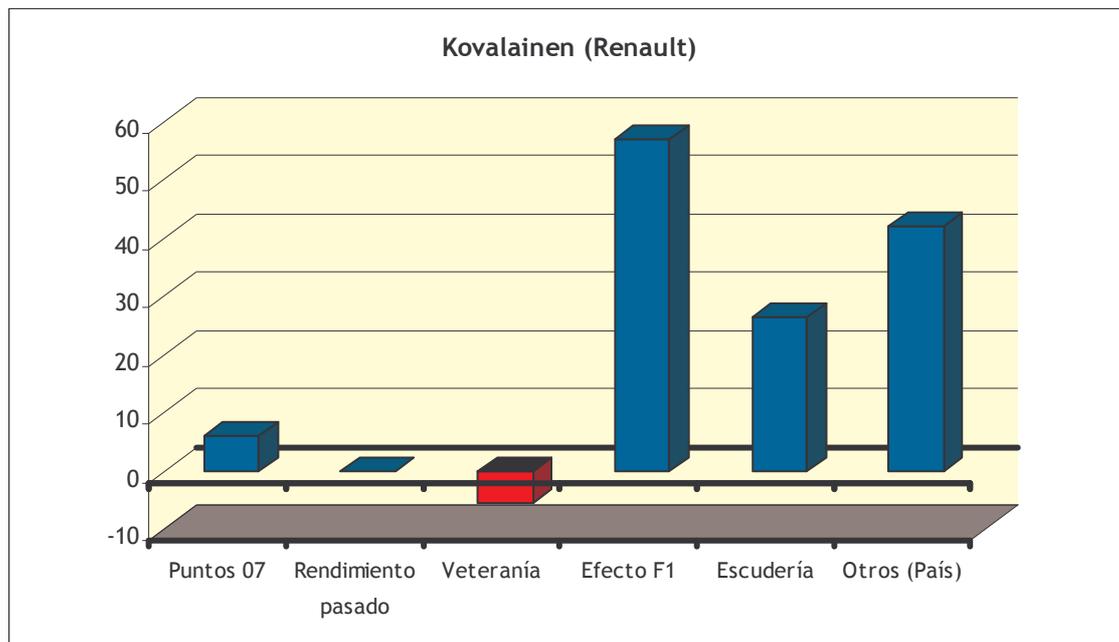
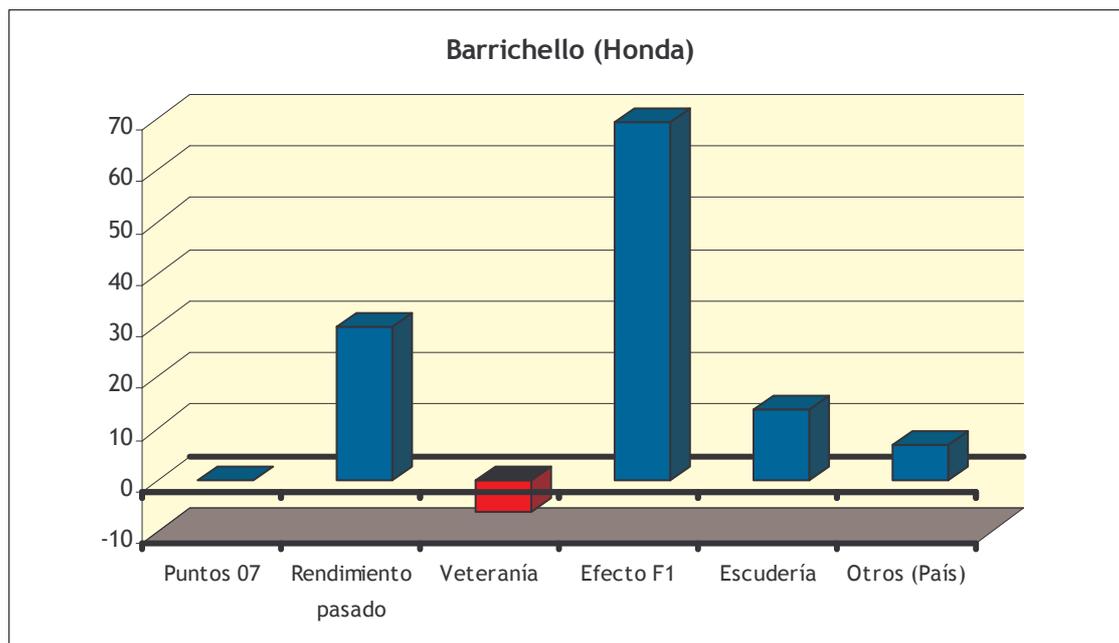
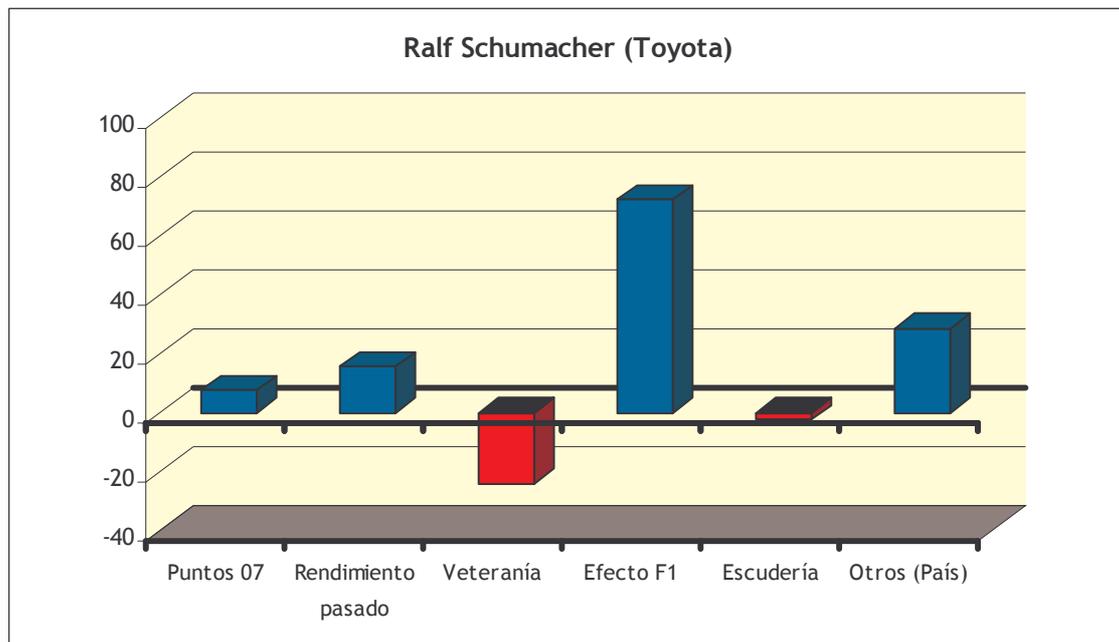
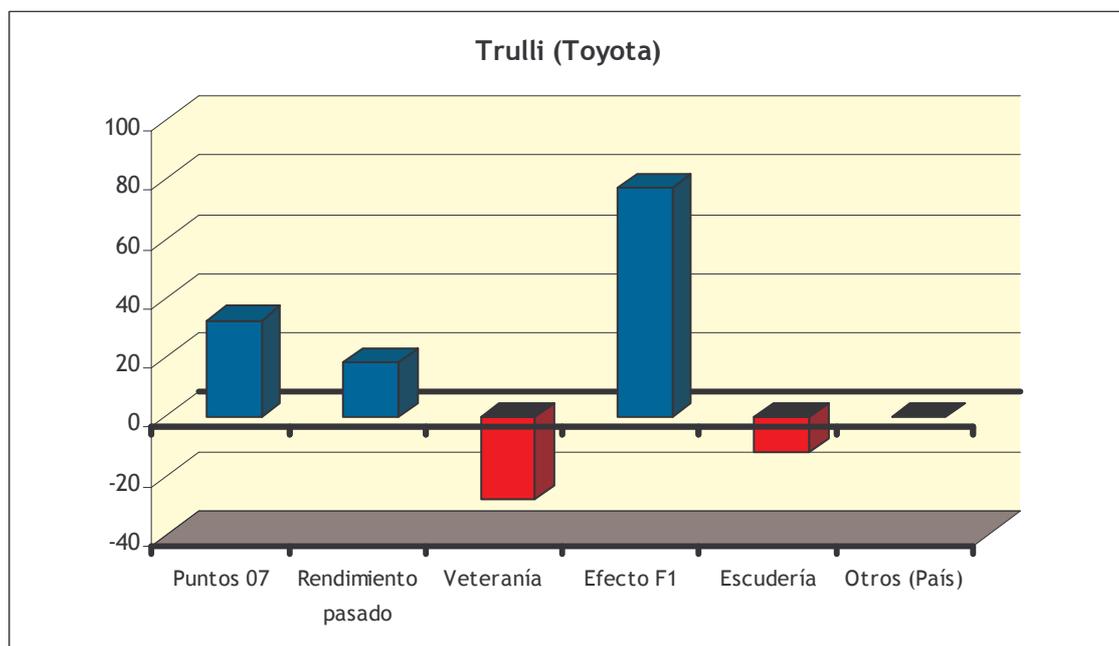
Gráfico 54**Gráfico 55**

Gráfico 56**Gráfico 57**

11. Consecuencias para el patrocinio en el mundo de la Fórmula 1

La sorprendente relación prácticamente directa entre valor mediático y los distintos factores explicativos identificados en nuestro modelo es relevante por varios motivos. En primer término porque, como se ha dicho, confirma de manera empírica que la medida que propone ESIRg a partir de la combinación de la notoriedad y la popularidad se adecua a la noción del intangible deportivo asociado al prestigio y al éxito deportivo. En el ámbito de la gestión deportiva se considera que este intangible es el principal factor que determina la capacidad de generar ingresos económicos.

No hemos mostrado en esta nota la relación entre valor mediático de pilotos y escuderías y su capacidad de generar ingresos (que en el mundo de la Fórmula 1 viene determinado por los derechos de televisión y la publicidad y el patrocinio). Sin embargo, anteriores estudios de ESIRg sí pudieron verificar la presencia de esta estrecha relación en el caso de fútbol, tanto para los clubes como para los jugadores.

Aunque queda por demostrar en notas técnicas futuras, la intuición que se desprende de los resultados empíricos sugiere que la relación entre valor mediático e ingresos también se produce en el mundo de la Fórmula 1.

Si esto es así, la identificación de los determinantes del valor mediático de la Fórmula 1 tiene implicaciones relevantes en el ámbito del patrocinio de este deporte, que pasamos a enumerar a continuación:

1. El patrocinio en la Fórmula 1 tiene una componente de riesgo mucho más elevada que el de otros deportes colectivos. En el caso de la Fórmula 1 el valor mediático de pilotos y constructores es muy sensible a los resultados deportivos recientes. Una mala temporada actual puede destruir muy rápidamente el valor mediático cosechado con éxitos deportivos recientes. En el mundo de la Fórmula 1, una escudería que en una nueva temporada cuenta con un coche que no se muestra competitivo es equivalente en cuanto a pérdida de valor mediático a un descenso de categoría en un deporte colectivo o a no participar en la Liga de Campeones en el caso del fútbol. Si en el caso de estos deportes esa pérdida de valor mediático está asociada a importantes pérdidas de ingresos, también cabe esperar que la pérdida de competitividad (que se manifiesta por una fuerte diferencia de puntos alcanzados en comparación con las temporadas anteriores) produzca en los patrocinadores de la Fórmula 1 una fuerte disminución del

impacto mediático del patrocinio. En suma, en la Fórmula 1 los cambios de fortuna se transmiten muy rápidamente en variaciones de valor mediático y, por lo tanto, de rentabilidad de la inversión en patrocinio. Esta fuerte dependencia del éxito a corto plazo hace que con la inversión en patrocinio en Fórmula 1 se asuman grandes riesgos. La pobre clasificación mediática de ING Renault, todavía vigente bicampeón de constructores pero que presenta una campaña muy mediocre por el momento es un claro ejemplo de lo que decimos. También lo es en el sentido contrario la clasificación de honor que ocupa la escudería BMW Sauber a pesar de ser una escudería sin apenas pasado en la competición. Con respecto a la política de patrocinio, estas características plantean la decisión sobre la duración temporal del contrato como un dilema entre rendimiento y falta de seguridad, típico de los mercados con un perfil de alto riesgo. Otra conclusión es que cuando un patrocinador potencial se plantea entrar en el mercado de la Fórmula 1 debe prestar más atención a la previsión de rendimiento deportivo futuro que a los éxitos presentes de los pilotos y escuderías, puesto que el valor mediático actual puede decrecer violentamente si los éxitos no se mantienen en el futuro. En este sentido, la decisión de Fernando Alonso de cambiar de escudería, abandonando la que era en ese momento la campeona de constructores era de alto riesgo y audacia, por la incertidumbre que asumía en términos de éxitos deportivos futuros y, por consiguiente, de valor mediático y de los ingresos que éste induce. Sus patrocinadores personales debieron pasar momentos de tensión considerable.

2. Como en otros deportes, existe una marcada interrelación entre el valor mediático de los pilotos y las escuderías con las que compiten. En ocasiones los corredores se benefician con una revalorización mediática gracias al prestigio de la escudería que los contrata. En estos casos, el fichaje por una de estas escuderías debe permitir a los pilotos que revisen a la alza el caché que reciben por contratos publicitarios. Hemos visto en los gráficos de detalle de esta sección que se benefician de esta situación por ejemplo los pilotos que corren para las escuderías Ferrari y Renault. En otros casos se produce el efecto contrario, y el piloto ve castigado su potencial de valor mediático por el hecho de correr con escuderías que tienen poca fuerza mediática. Los constructores se benefician entonces de pilotos que aportan valor mediático a la escudería. Es lógico en ese caso que las escuderías se vean obligadas a pagar retribuciones superiores para hacerse con el concurso de esos pilotos. Esto sucede por ejemplo en el caso de Fernando Alonso, que trae a la escudería McLaren Mercedes el prestigio y la notoriedad adicional de ser el vigente campeón del

mundo. Esto mismo parece suceder en buena medida con Hamilton (MC Laren Mercedes) y con Heidfeld (BMW Sauber).

3. Una parte del valor mediático de todos los pilotos proviene del simple hecho de pertenecer al selecto elenco de los 22 pilotos que pueden aparecer en la parrilla de salida de cada uno de los 18 Grandes Premios de la temporada, así como en todas las fases previas y posteriores a cada carrera. Nuestros resultados indican que este hecho aporta un complemento de valor mediático significativo a cada uno de los 22 pilotos. Es evidentemente el facto principal para los pilotos que no han podido demostrar ningún resultado deportivo en la presente o las pasadas temporadas. En cualquier caso, incluso en ausencia de resultados deportivos positivos, los pilotos deberían acceder a contratos publicitarios sustanciales y superiores a los que podían recibir en otras competiciones automovilísticas, por la masiva exposición mediática que reciben cada uno de los 22 pilotos de la Fórmula 1.
4. El peso de los éxitos deportivos del pasado incide lógicamente en el valor mediático actual de los pilotos, aunque parece tener una menor importancia que los éxitos actuales. El análisis sugiere que el peso de los éxitos deportivos pasados es en cambio mayor para el caso de las escuderías. Incluso para Fernando Alonso, el piloto con mejores credenciales deportivas recientes, este factor, aún siendo determinante, no es el componente esencial de su actual valor mediático. Probablemente Michael Schumacher sea un caso aparte y la parte principal de su valor mediático en las últimas temporadas dependiera sustancialmente de su historial deportivo, pero no contamos con datos comparables para hacer esta estimación. La importancia relativa que tienen los éxitos pasados en el valor mediático actual tiende a confirmar, a nuestro modo de ver, el carácter eminentemente técnico de este deporte, en el que parece primar el potencial de los monoplazas por encima del talento específico de los pilotos. Si el monoplaza ya no es competitivo, de poco le servirá a un corredor haber demostrado en el pasado su talento con éxitos deportivos, puesto que su capacidad será insuficiente para renovarlos ahora, por lo que su atractivo mediático disminuirá drásticamente. La implicación en términos de patrocinio es que los contratos de larga duración están sujetos a un particular riesgo, incluso cuando estos se firman con pilotos que dominan en un momento dado la competición. La pérdida de competitividad de la escudería puede dañar sustancialmente el valor mediático y el rendimiento del patrocinio incluso de los campeones y los otrora dominadores de la competición.

5. La veteranía es un grado, pero no parece aportar valor mediático añadido, a menos que esté unida a éxitos deportivos recientes. Un piloto curtido no genera por lo tanto lealtad perdurable entre aficionados por el hecho de llevar más años en los circuitos. No deberían conseguir por lo tanto contratos superiores a pilotos con menos experiencia pero con igual rendimiento actual. Este factor de identificación del aficionado suele influir de manera mucho más determinante en el valor mediático en otros deportes.

6. No parecen existir otros factores relevantes dignos de mencionar entre los pilotos que presentan un mayor grado de valor mediático, puesto que éste se explica básicamente por los factores anteriormente descritos. En general, no parece que sea determinante el factor nacionalidad para estos pilotos. Es evidente, tal como mostramos en las tablas de notoriedad por área lingüística, que el origen del piloto o la sede del constructor inciden en el trato mediático que recibe en esas áreas. Sin embargo, puesto que la Fórmula 1 es un deporte de alcance e interés global, los excesos en una región lingüística tienden a compensarse en las otras (que viven el mismo fenómeno con sus pilotos locales y dejan menos espacio relativo para el resto de pilotos). Por lo tanto, el origen del piloto puede influir en la cuantía de los contratos con patrocinadores de ámbito local o regional, pero no deberían influir en los contratos con patrocinadores con ámbito de actuación global.

12. Acerca de ESIRg

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

Esta metodología se aplica con éxito desde hace unos años, y ha permitido el seguimiento del valor mediático de competiciones deportivas profesionales en el ámbito del fútbol (Liga española, Liga de Campeones, Mundial de Alemania) y del baloncesto (NBA, Mundial de Japón). Estas bases de datos 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 rankings 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 de ESIRg (www.unav.es/econom/sport), así como en informes específicos como éste.

ESIRg puede elaborar informes profesionales en función de las necesidades específicas de las personas interesadas, referentes al análisis del valor mediático de jugadores y equipos de la Liga de fútbol española, de los jugadores y equipos que participan en la Liga de Campeones y en la NBA.

El grupo de investigación ha sido creado y está liderado por Francesc Pujol (Universidad de Navarra) y Pedro Garcia-del-Barrio (Universitat Internacional de Catalunya). Colaboran con ESIRg distintos expertos en el ámbito de la economía del deporte. Con ellos se ha creado un Comité internacional de miembros asociados off-campus entre los que se cuentan Benno Torgler (Yale University), Miguel Cardenal (Universidad de Extremadura), Carlos P. Barros (Technical University of Lisbon), Simon Chadwick (Birkbeck College, University of London) y Bernd Frick (Bamberg University).

Para la realización de este informe se ha contado además con la colaboración de los colaboradores científicos: Javier Elizalde (Master in Economics and Finance, U Navarra, Master in Economics, University College Londres) Oyewole Watu (Master in Economics and Finance, U Navarra).

Publicaciones recientes

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.

Informes recientes

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2007), "[What is the Contribution of David Beckham to Real Madrid?](#)", Technical Note 1/07, ESIRg, Universidad de Navarra. (en versión inglesa y española)

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2006), "[Informe sobre el valor mediático del futbol. Edición septiembre 2006](#)", ESIRg, Universidad de Navarra. (en versión inglesa y española)

Pujol, F., Garcia-del-Barrio (2006), "[Informe final: El valor mediático del Mundial de baloncesto 2006](#)", ESIRg, Universidad de Navarra. (en español/in Spanish)

13. Informes sobre Fórmula 1 y contactos

ESIrg actualizará periódicamente los resultados de valor mediático de la Fórmula 1. Los resultados básicos referentes al valor mediático de los principales pilotos y constructores se darán a conocer en la sección "Formula1" de la página web de ESIrg (www.unav.es/econom/sport).

Además, ESIrg elaborará regularmente un informe de similares características a esta nota técnica con un análisis sistemático de la evolución del valor mediático de la Fórmula, de carácter profesional y de acceso previo pago, a la intención de los profesionales del sector del motor, de los patrocinadores deportivos y de las agencias de publicidad.

Si desea contactarnos para solicitar complementos de información, recibir los informes profesionales de la Fórmula 1 o para solicitar la viabilidad de un informe personalizado sobre la Fórmula 1 u otros deportes, puede dirigirse a:

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

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

e-mail: fpujol@unav.es