

**Informe sobre la cobertura mediática de las
elecciones al Parlamento español
del 9 de marzo de 2008**

Francesc Pujol
ESI-rg
Departamento de Economía
Universidad de Navarra

Informe R-01

Marzo 2008

Politics and Media Value

A Research Project at University of Navarra using ESI-rg methodology

Informe sobre la cobertura mediática de las elecciones
al Parlamento español del 9 de marzo de 2008

Francesc Pujol
ESI-rg
Departamento de Economía
Universidad de Navarra

1. Objeto del estudio y metodología

Este es el primero de una nueva serie de informes que se enmarcan dentro del Proyecto de Análisis Político y Valor Mediático (*Politics and Media Value Project*), de la Universidad de Navarra. Este proyecto de investigación está liderado por el profesor Francesc Pujol, de la Facultad de Económicas de la Universidad de Navarra.

En este proyecto convergen dos campos de análisis desarrollados por Francesc Pujol en los últimos años. Por un lado, el análisis del discurso de los representantes políticos y de las preferencias de los votantes, que hasta ahora estaba principalmente orientado a las cuestiones relacionadas con la política fiscal y de la deuda pública. Por otro lado, el análisis de los contenidos de los medios de comunicación, que hasta ahora se había aplicado al análisis de los deportistas y las competiciones deportivas, sirviéndose de la noción acuñada de "valor mediático". La metodología de la medición del valor mediático se ha llevado a cabo en el marco de ESI-rg, el grupo de investigación en Economía, Deporte e Intangibles, de la Universidad de Navarra. Este grupo de investigación está liderado por Francesc Pujol (Universidad de Navarra) y Pedro García del Barrio (Universitat Intencional de Catalunya).

ESI-rg construye sus medidas de valor mediático sobre la base de las nociones de notoriedad (repercusión en los medios de comunicación a través de las noticias asociadas al deportista) y popularidad (grado de atracción e interés que suscita entre los aficionados, y que se aproxima por el número de páginas web en Internet asociadas a cada jugador). Los distintos informes y artículos científicos publicados por investigadores de ESI-rg muestran que el valor mediático es en la práctica el factor fundamental para explicar muchos de los principales elementos que configuran la industria del deporte en su vertiente comercial. El alto poder explicativo de la variable de valor mediático permite considerarla como una medida del impacto mediático de los fenómenos estudiados.

Nada impide por lo tanto adoptar esta misma metodología del valor mediático como instrumento de conocimiento, y explorar nuevos campos de análisis diversos del deportivo o de los sectores directamente ligados al espectáculo, donde el valor mediático juega un papel esencial. Se trata por lo tanto de servirse de las nociones de popularidad y notoriedad como instrumentos de análisis en nuevos campos en los que puedan ayudar a comprender mejor la realidad estudiada.

Pensamos que el análisis de los procesos electorales es un campo en el que la variable de popularidad puede revelarse especialmente apropiada y útil. En efecto, dado que la variable de popularidad se construye por el número de noticias asociadas a un personaje o evento, esta misma lógica se puede aplicar para explorar la cobertura que los medios de comunicación dan a los elementos constituyentes de las campañas electorales: seguimiento de los partidos, de los candidatos que los representan, así como de los temas de campaña y las propuestas electorales.

La experiencia acumulada en los últimos años en la elaboración de las bases de datos necesarias para identificar con precisión y rigor el contorno del valor mediático deportivo puede ser volcada sin especial dificultad en el ámbito de estudio político.

Nos consideramos capaces de asumir este reto con seriedad, en la medida en que precisamente contamos igualmente con conocimiento del análisis político, sustentado en las metodologías de análisis del discurso político y de las preferencias a través de la investigación personal del profesor Francesc Pujol, que han culminado en distintas publicaciones científicas nacionales e internacionales.

Por lo tanto, lo que aquí se propone es retomar la metodología de la notoriedad del valor mediático como instrumento de análisis de la cobertura mediática dada por los medios de comunicación de habla española a la precampaña y campaña para las elecciones al Parlamento español del 9 de marzo de 2008.

Técnicamente, la metodología que se ha utilizado en el presente informe es la siguiente: se ha hecho el seguimiento de las noticias publicadas por los medios de comunicación escritos en castellano (lo que incluye por lo tanto también los ecos dados en prensa hispanoamericana) desde la precampaña electoral, a partir del 23 de enero de 2008, y hasta el fin de la campaña electoral, el 6 de marzo de 2008. La base de datos finalmente retenida está constituida por 40.000 noticias distintas que han tratado directamente algunas de las cuestiones ligadas al proceso electoral por nosotros estudiado.

La principal característica de la metodología propia elaborada por ESI-rg y adoptada en el marco del presente proyecto es la definición de unos criterios de búsqueda, identificación y retención de las noticias relevantes aplicando criterios perfectamente homogéneos para cada bloque temático. Esta búsqueda sistemática permite construir índices de presencia y cobertura mediática que en todas las aplicaciones empíricas anteriores se han mostrado espacialmente robustos y consistentes.

Existen multitud de metodologías similares a la nuestra, de estudio y medición de impacto mediático. Muchas de ellas están muy asentadas y desarrolladas desde hace muchos años, tanto en el ámbito científico y académico como en el profesional y comercial. No corresponde a la naturaleza de este informe dar una descripción detallada de los métodos alternativos al nuestro, ni de sus ventajas o posibles inconvenientes. Mencionamos simplemente que la filosofía de fondo sobre la que se sustenta nuestra metodología, y que la hace diferir de la gran mayoría del resto de opciones de análisis propuestas, es considerar que la adición de una multitud de distintas fuentes de información, formalmente independientes entre sí, permite extraer una inteligencia global de los asuntos que se quieren analizar, en la que los partidismos, sesgos y percepciones locales se compensan entre sí. Por esta razón nosotros no aplicamos ningún tipo de filtro ni de ponderaciones apriorísticas con respecto a las fuentes de información utilizadas.

Sin duda la información varía mucho en contenido e impacto en función de la importancia y difusión del medio de comunicación, así como del énfasis y extensión dada a la noticia en particular. La búsqueda de la precisión en la medición de la calidad de cada impacto, puede ser útil y hasta necesario para otros fines, tales como la medición de impactos y audiencias para fines publicitarios o de patrocinio. Es menos relevante para mejorar la calidad y precisión de los resultados que nosotros generamos con nuestra metodología, y en algunos casos este intento podría llegar a mostrarse contraproducente. En efecto, nuestra metodología se basa en elaborar criterios de selección y búsqueda que sean perfectamente homogéneos dentro de cada categoría analizada, puesto que lo importante para la pertinencia de nuestro análisis no es conocer el número exacto de impactos recibido por un político o por un tema de campaña, sino la de procurarnos una medida de comparación exacta o al menos perfectamente comparable con respecto al impacto recibido por otros políticos u otros temas de campaña. El desarrollo teórico y práctico que hemos hecho durante estos últimos seis años nos permite trabajar con confianza con respecto a este criterio de comparabilidad de los resultados, confianza que ha sido ampliamente contrastada por los distintos resultados

empíricos ya alcanzados en estudios precedentes. Finalmente, el hecho de contar con una base de datos de noticias relevantes que se cuenta por decenas de miles permite ahorrar, por innecesario y superfluo, el ingrato trabajo de asignación de medidas de calidad de impacto de cada una de las noticias que conforman nuestra base de datos, ya que no hay ninguna razón teórica ni práctica para suponer que sea distinto el perfil medio de noticias que reciben por ejemplo distintos candidatos, en la medida en que para todos ellos se cuenta con miles de impactos distintos. Los variados controles sobre la calidad de los impactos mediáticos hechos en nuestros estudios empíricos anteriores confirman que ninguna medición ni conclusión empírica se ve modificada tras la introducción de filtros o controles.

Con este ánimo y criterio aplicamos la metodología de análisis de valor mediático de ESI-rg al campo que ahora nos ocupa, con la esperanza de que los resultados que vamos a mostrar a continuación sean considerados como dotados de credibilidad y solvencia, en razón de su pertinencia y coherencia con hipótesis de trabajo razonables.

Como se ha mencionado, se ha hecho el estudio con el seguimiento de los principales medios nacionales e internacionales de habla española, hasta identificar unas 40.000 noticias relevantes directamente ligadas al proceso electoral español. Hemos hecho además un seguimiento específico de los principales medios de comunicación a los que hemos podido tener acceso, cuyos resultados hemos agrupado en la categoría de "Medios de comunicación líderes". Estos medios de comunicación de referencia son responsables del 22% del total de noticias estudiadas. Se trata de los siguientes medios:

- El País
- El Mundo
- ABC
- La Vanguardia
- El Periódico de Cataluña
- Público
- Expansión
- Cinco Días
- El Economista
- 20 Minutos
- Diario de Navarra
- Faro de Vigo
- La Nueva España
- Levante-EMV

- Las Provincias
- La Voz de Galicia
- El Correo
- Diario de Noticias de Navarra
- Diario Vasco
- La Verdad
- Norte de Castilla
- Información (Alicante)
- Cadena Ser (Informativos, versión digital)
- Libertad Digital.
- Europa Press

Por distintas cuestiones técnicas no se ha podido acceder a la información generada por otros medios españoles de referencia como La Razón, Heraldo de Aragón, Agencia EFE, Cadena COPE.

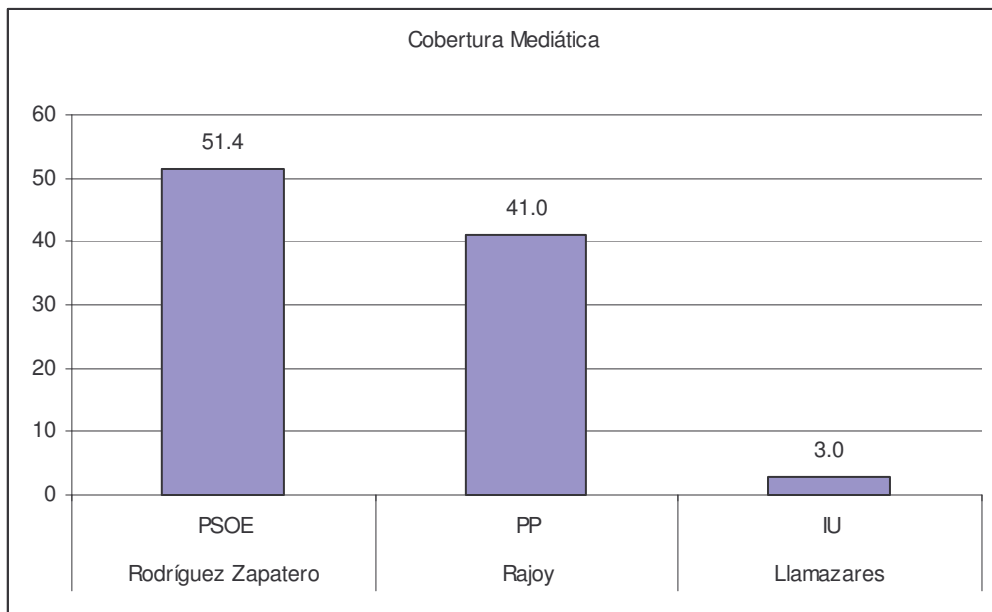
Pasamos por fin a la presentación de los resultados empíricos referidos a la cobertura mediática dada a la campaña electoral española.

2. La cobertura mediática dada a los líderes de los principales partidos.

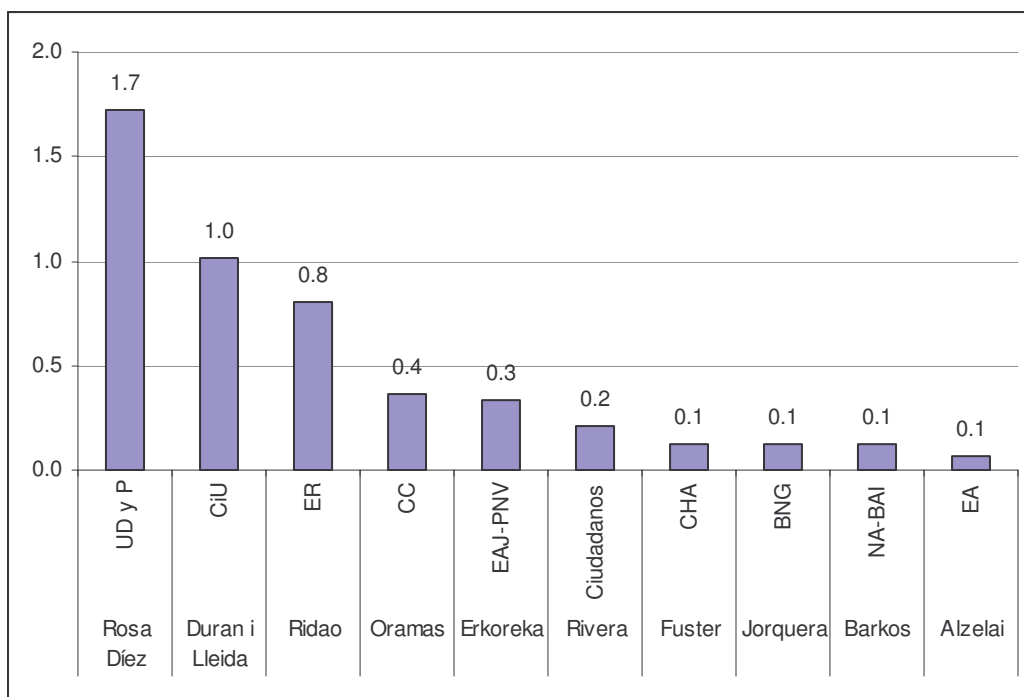
En los dos primeros gráficos mostramos la distribución de la cobertura mediática recibida por los líderes de los principales partidos que se presentan a las elecciones del 9 de marzo en medios de comunicación escritos en español. Las cifras indican el porcentaje de las noticias totales en las que ha aparecido el líder de cada partido.

El líder del PSOE, José Luís Rodríguez Zapatero ha estado presente en el 51,4% de las noticias generadas por el seguimiento de la campaña electoral, mientras que Mariano Rajoy, líder del PP ha estado presente en 41% de los artículos dedicados a las elecciones.

La cobertura dada al líder del siguiente partido en importancia es notablemente menor, puesto que Gaspar Llamazares, de IU, sólo está presente en 3% de las noticias. El conjunto de los otros 10 partidos seguidos en este estudio acumulan una cobertura mediática total de 4.9%



Fuente: Elaboración propia



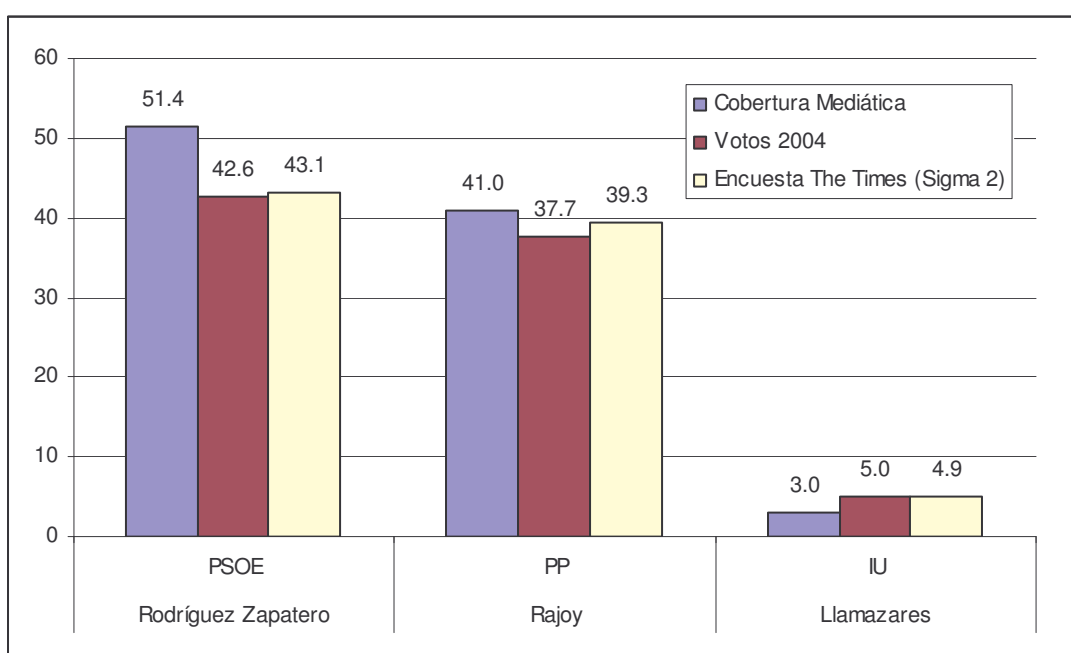
Fuente: Elaboración propia

¿En qué medida la atención dada por los medios de cada partido es acorde con su peso político? Veremos que la respuesta no es simple, puesto que la conclusión que alcanzamos depende del criterio de comparación que escojamos. Efectivamente, llegamos a unos resultados si comparamos la cobertura mediática dada a cada partido en relación con los votos obtenidos en las elecciones precedentes o en la

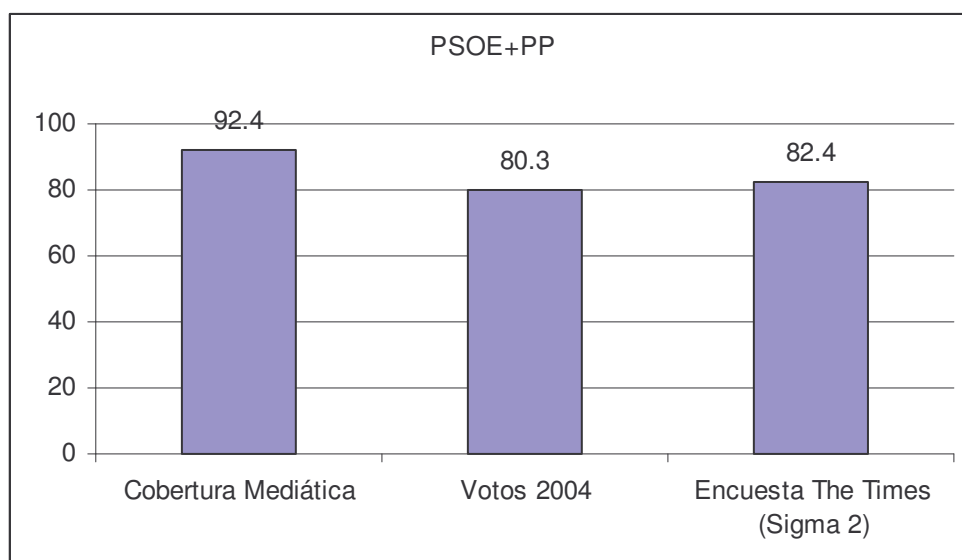
intención de voto de las elecciones del 9 de marzo de 2008. Sin embargo, las conclusiones deben ser modificadas si en vez del porcentaje de votos obtenidos tomamos como referencia el porcentaje de escaños parlamentarios obtenidos o estimados.

En los tres gráficos siguientes ponemos en relación la cobertura mediática dada a cada partido con el porcentaje de votos recibidos en las últimas elecciones, así como la estimación de voto para las elecciones de 2008, según la encuesta de Sigma 2 de 5 de marzo de 2008.

Nuestros datos indican que los dos partidos mayoritarios se benefician de una sobre exposición mediática en comparación con su peso político real. Tanto el PSOE como el PP están más presentes en los medios que lo que les corresponde por su peso electoral en votos obtenidos (2004) e intención de voto (2008). Por lo tanto, según esta medida de referencia, los medios tienden a reforzar el bipartidismo en España, con su seguimiento informativo. Vemos en efecto en el segundo gráfico que el PSOE y el PP acumulan conjuntamente el 92,4% de todas las noticias ligadas a las elecciones, mientras que sólo obtuvieron el 80.3% de los votos en las últimas elecciones y el 82.4% de intención de voto en las presentes.



Fuente: Elaboración propia



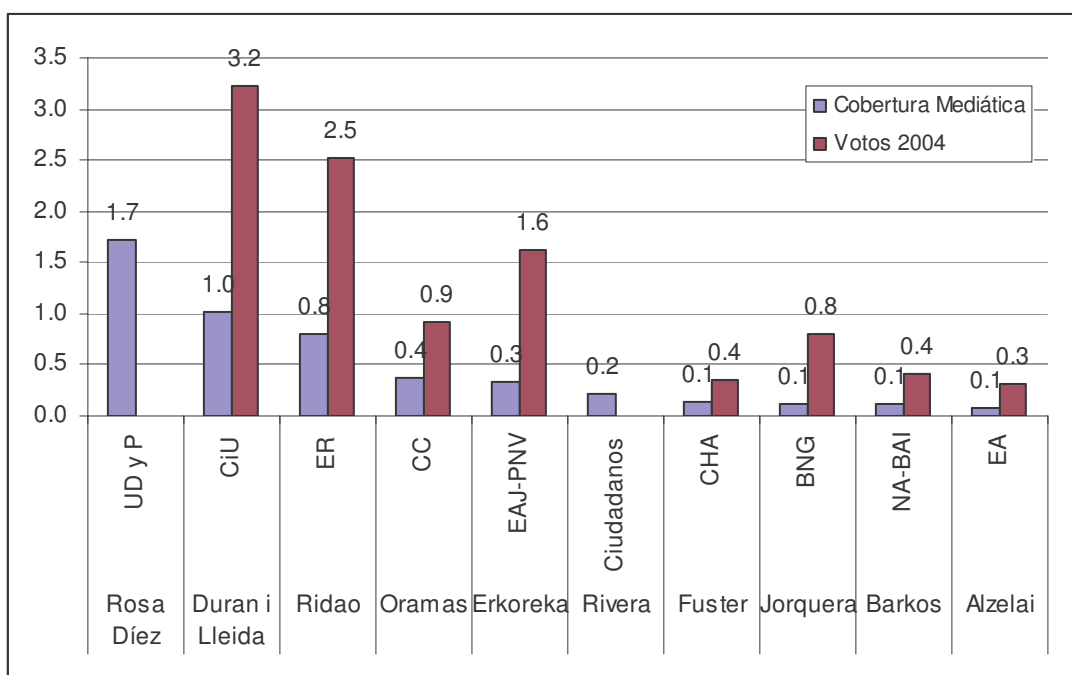
Fuente: Elaboración propia, *The Times* (5 de marzo de 2008)

El contrapunto a la concentración mediática recibida por los partidos mayoritarios es evidentemente que los partidos minoritarios reciben una atención mediática que es inferior a su peso político. Este sesgo desfavorable a los partidos minoritarios está presente tanto en los partidos de ámbito nacional como en los de ámbito autonómico.

Así, Izquierda Unida recibe una atención mediática que es prácticamente un 40% inferior a la que le corresponde por los resultados electorales cosechados y estimados.

En el caso de los partidos de representación únicamente autonómica el tratamiento mediático desfavorable se acentúa todavía más. Este sesgo negativo se explica porque los medios de comunicación de autonomías distintas tenderán a ignorar informativamente a los partidos que concurren en otras circunscripciones, puesto que su mensaje político es mucho menos relevante para los lectores de esos medios regionales. En nuestra base de datos incluimos las noticias generadas tanto por los medios de ámbito nacional como los de ámbito regional o local.

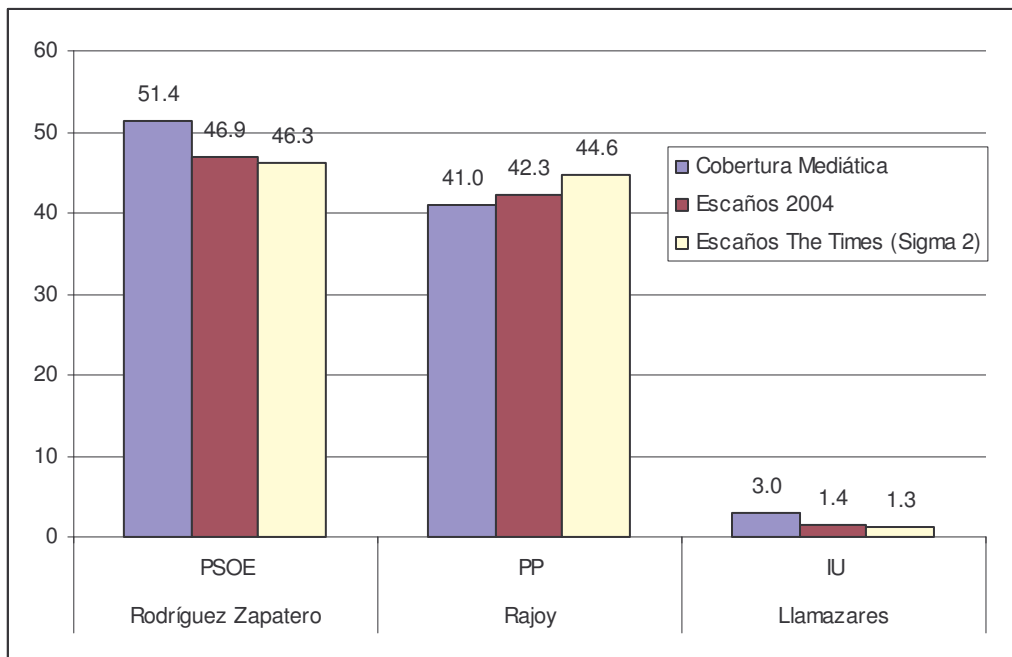
El tratamiento informativo recibido por cada medio y su cercana relación con la intención de voto permite estimar el impacto electoral que van a recibir los partidos políticos que concurren por primera vez a las elecciones. Atendiendo a la relación obtenida por los otros partidos y teniendo en cuenta la presencia de los sesgos negativos mencionada que sufren los partidos minoritarios, cabría esperar que el partido liderado por Rosa Díez, UD y P, alcance alrededor del 2.5% de los votos, mientras que Ciudadanos, encabezado por Albert Rivera, alcanzaría el 0,3% de los votos.



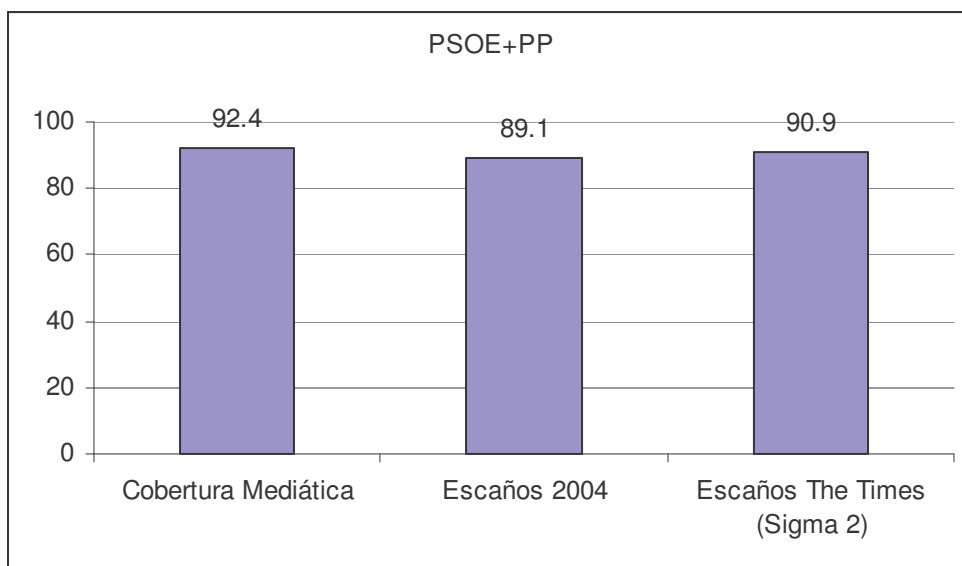
Fuente: Elaboración propia

Dado que el sistema electoral español no es directamente proporcional, cabe preguntarse si la cobertura mediática está más relacionada con el poder real que alcanza cada partido, más que por su peso electoral. Conviene por lo tanto poner en relación la cobertura mediática recibida por cada partido con respecto a los escaños obtenidos (2004) o estimados según las encuestas (2008).

Los resultados de nuestro estudio se muestran en los tres gráficos siguientes. Los nuevos resultados llevan a revisar parcialmente las conclusiones alcanzadas anteriormente. Efectivamente, podemos observar que el sesgo mediático favorable a los dos grandes partidos se reduce sustancialmente. El 92.4% de la cobertura total que generan es bastante parecida a su representación parlamentaria en la última legislatura, que correspondía al 89,1% del total de diputados del Parlamento, así como al 90.9% que se estima que van a controlar en la próxima legislatura.

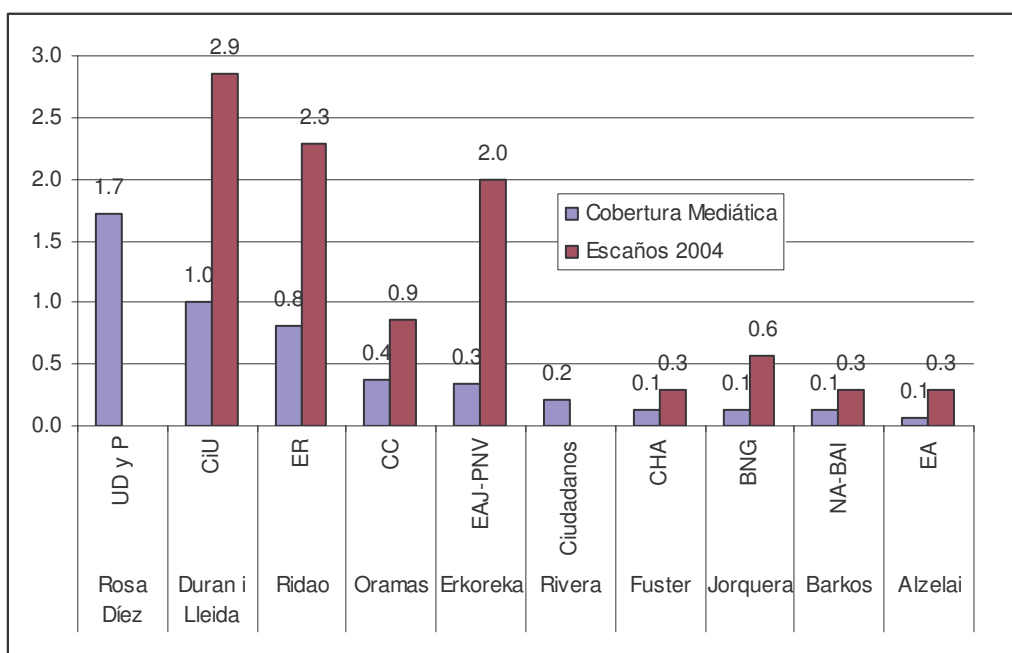


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Aplicando la nueva clave de lectura se observa que Izquierda Unida recibe una atención mediática que es superior a su importancia parlamentaria. En cambio, los partidos que no se presentan en todas las circunscripciones electorales siguen adoleciendo de un sesgo mediático desfavorable, por las razones anteriormente aducidas.



Fuente: Elaboración propia

En suma, la cobertura mediática generada por el conjunto de los medios de comunicación arroja una visión muy fiel del peso político de los partidos que concurren a las elecciones, y está más ligada a su fuerza parlamentaria que a su fuerza electoral.

3. Cobertura mediática del PSOE y PP

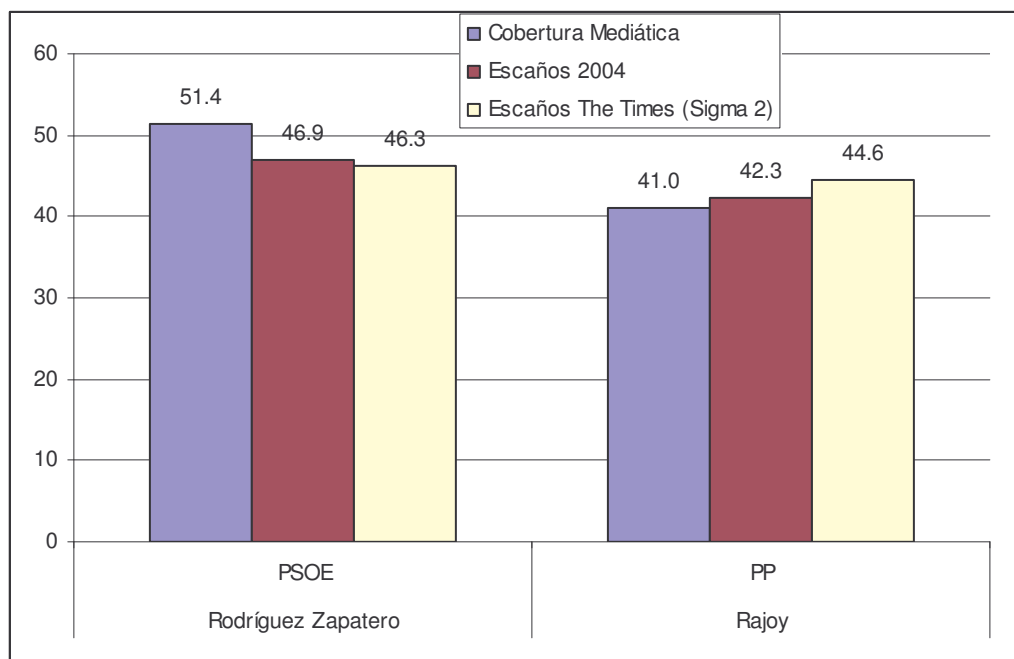
Si centramos el análisis al tratamiento recibido por los dos principales partidos, podemos concluir que los medios tienden a dar una mayor cobertura mediática al PSOE que al PP, en comparación tanto con los resultados cosechados por cada partido en las pasadas elecciones como por la estimación de escaños para la próxima legislatura según las encuestas. Así, el PSOE recibe una atención mediática que es cinco puntos porcentuales superior a su peso parlamentario, mientras que el PP sufre un sesgo negativo de entre 1 y 4.6 puntos porcentuales. La combinación de ambos factores lleva a una distancia mediática entre los dos partidos de 10.4 puntos a favor del PSOE, que es muy superior a la distancia parlamentaria, de 4.6 puntos en 2004 y de 1.7 puntos para 2008 según lo estimado por las encuestas.

La explicación de este sesgo tiene dos fuentes principales:

En primer lugar, el PSOE es el partido que ha estado liderando las encuestas durante los últimos meses, por lo que se beneficia de un trato mediático más amplio a ese título. En muchos campos de análisis se demuestra que los medios de

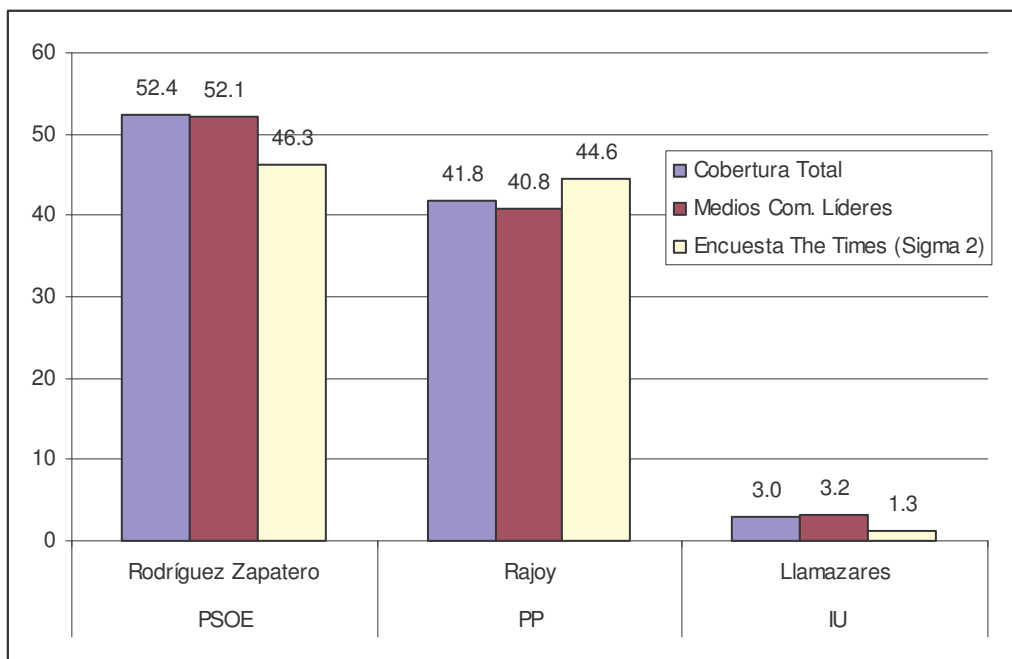
comunicación tienden a favorecer al candidato o partido que va en cabeza en las encuestas.

En segundo lugar, el PSOE es el partido del Gobierno saliente, lo que le lleva a beneficiarse del impacto mediático de sus acciones de gobierno, aún dentro del período electoral.



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico mostramos el trato mediático recibido por los dos partidos por parte de los principales medios de comunicación (Líderes) en comparación con la pauta seguida por el conjunto de medios. Los 25 medios que hemos incluido entre los medios líderes suponen el 22% de las noticias generadas en nuestra base de datos. Como se puede observar en el gráfico referente al seguimiento dado a los principales partidos de ámbito nacional, el perfil dado por los medios de comunicación líderes es muy similar al del conjunto de los medios de comunicación en español.

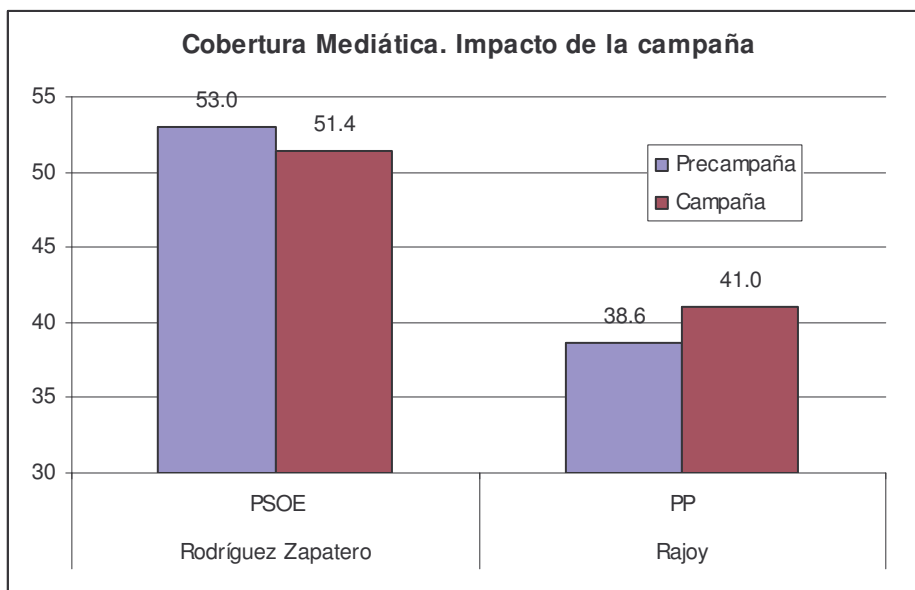


Fuente: Elaboración propia

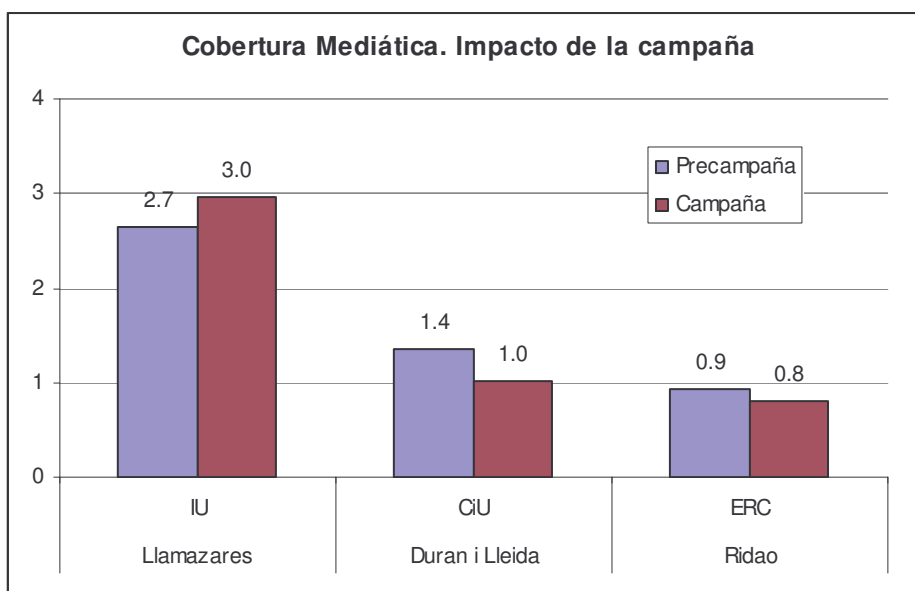
4. El impacto mediático específico de la campaña electoral

En esta breve sección mostramos la evolución de la cobertura mediática recibida por los principales partidos a lo largo de la campaña. Comparamos para ello el grado de notoriedad recibido por cada partido durante las semanas de precampaña, hasta el 23 de febrero, con la situación alcanzada dos semanas después, hasta el 6 de marzo.

Nuestros datos indican que el Partido Popular ha incrementado sus niveles de presencia mediática en la campaña en 2.4 puntos en comparación con la situación de precampaña. El otro partido que ha conseguido incrementar su grado de cobertura mediática a lo largo de la campaña es Izquierda Unida, mientras que han sufrido una cierta erosión el PSOE, CiU y ERC.



Fuente: Elaboración propia



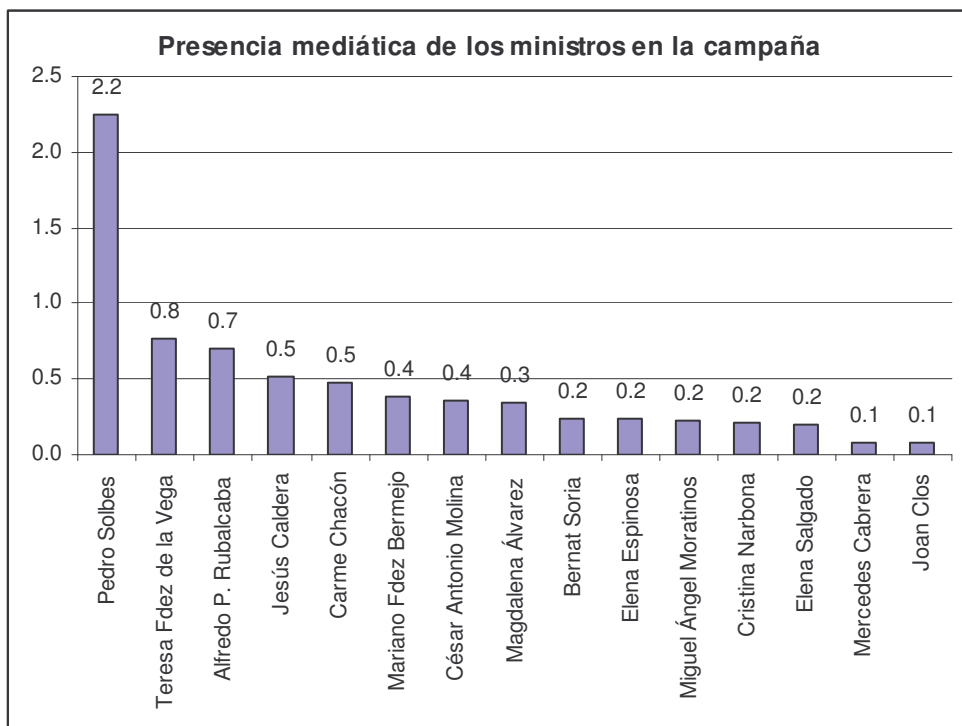
Fuente: Elaboración propia

5. Los otros protagonistas de la campaña

Además de los líderes de cada partido, otras personalidades políticas han jugado un papel determinante en la presente campaña electoral.

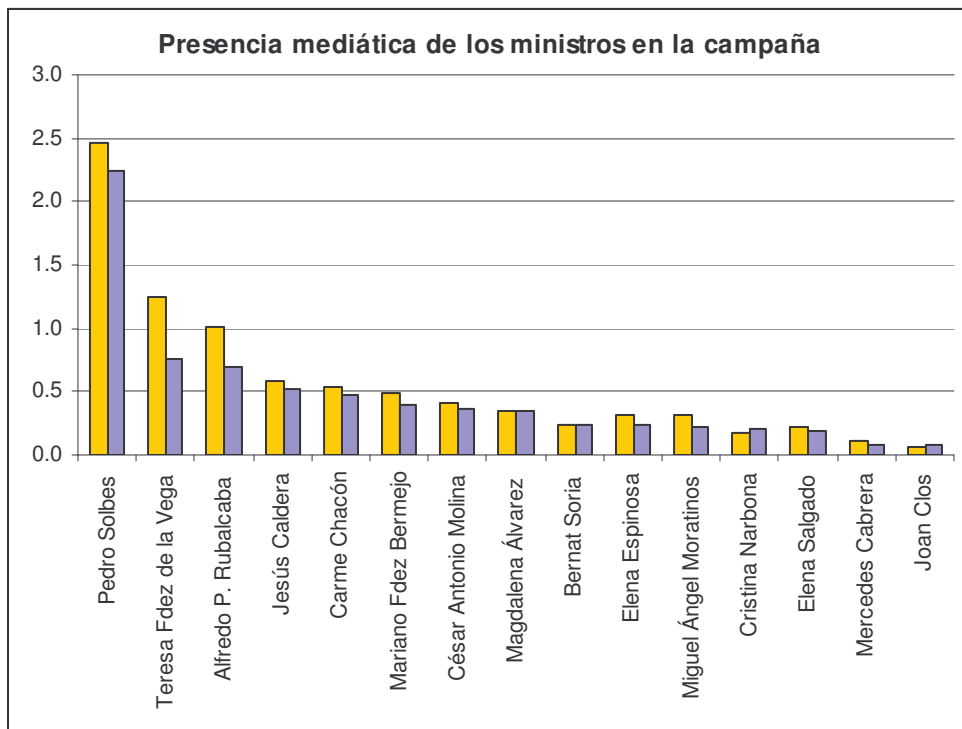
En primer lugar, los ministros del Gobierno saliente. En esta campaña la cobertura mediática se ha concentrado principalmente en el Vicepresidente del Gobierno y Ministro de Economía, Pedro Solbes. El alto grado de concentración mediática en este ministro lo ha propiciado sin duda el cara a cara televisivo mantenido con

Manuel Pizarro, candidato del PP. María Teresa Fernández de la Vega ha sido la segunda responsable del Gobierno más presente en los medios, pero a mucha distancia del Ministro de Economía.



Fuente: Elaboración propia

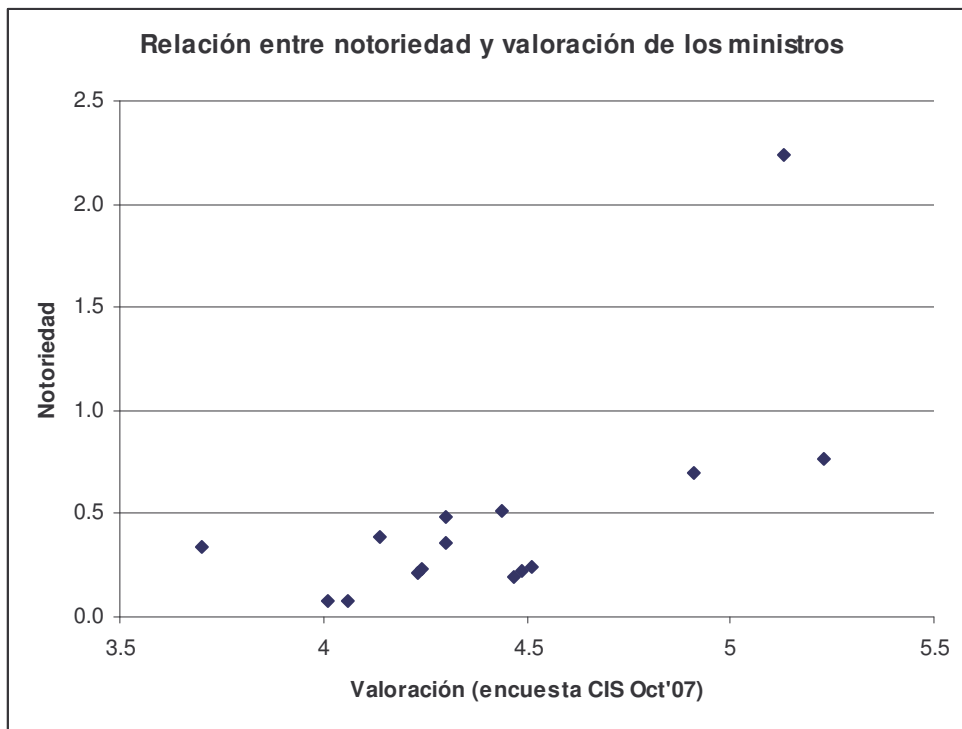
Los datos del gráfico siguiente muestran que prácticamente todos los ministros tuvieron una mayor presencia mediática en la fase de precampaña, lo que tiende a confirmar el impacto mediático añadido que recibe el equipo del Gobierno saliente.



Fuente: Elaboración propia

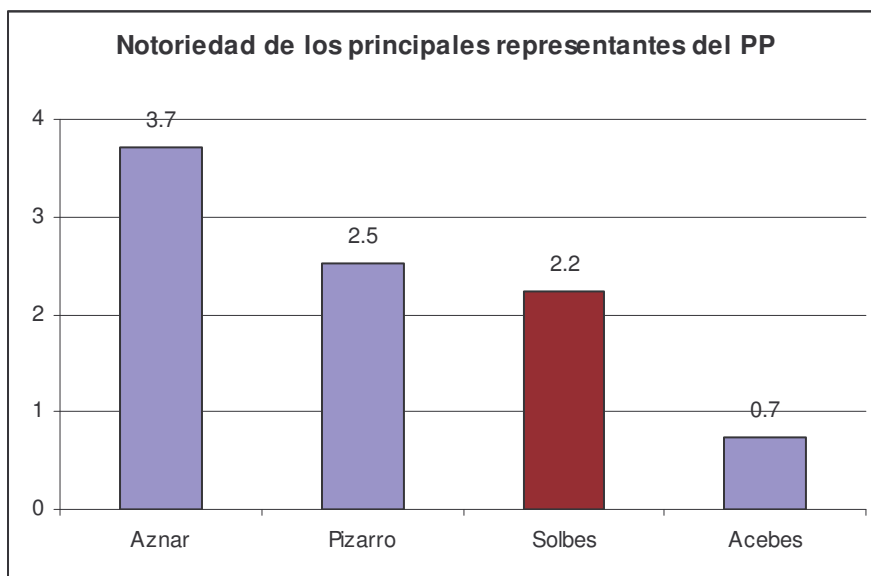
En el siguiente gráfico mostramos la relación entre la cobertura mediática dada a los ministros del Gobierno y su valoración por parte de los ciudadanos¹. Los dos ministros con mejor valoración (los dos Vicepresidentes) son los que han recibido mayor cobertura mediática, por lo que la fuerte presencia mediática de Pedro Solbes ha sido claramente beneficiosa para los intereses electorales del PSOE.

¹ CIS (2007), Barómetro Octubre 2007, No. 2735.



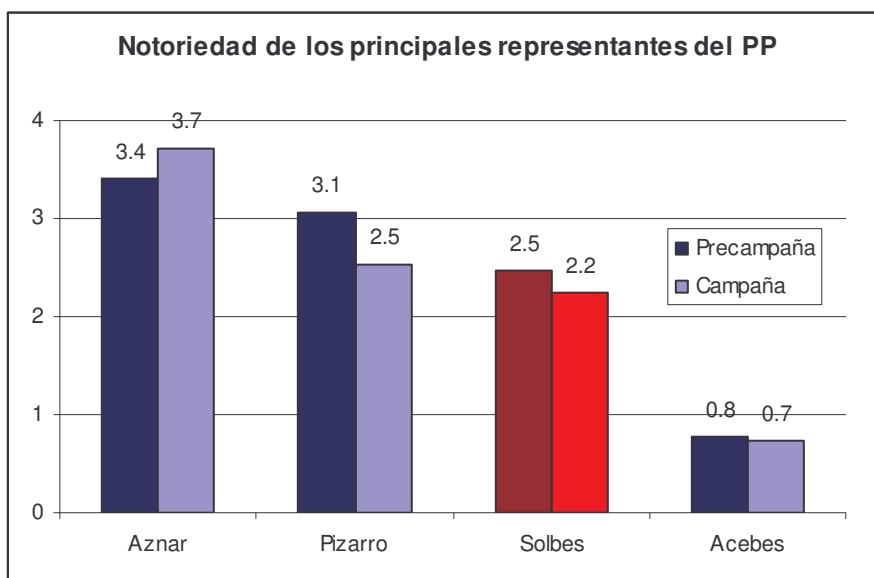
Fuente: Elaboración propia y CIS (2007)

Mostramos a continuación la relevancia mediática de los principales representantes del PP, excluyendo al propio Mariano Rajoy. Observamos que José María Aznar sigue manteniéndose como referencia, por encima del candidato número 2 de las listas de Madrid, Manuel Pizarro. Mostramos en el gráfico el peso mediático de Pedro Solbes, como referencia.



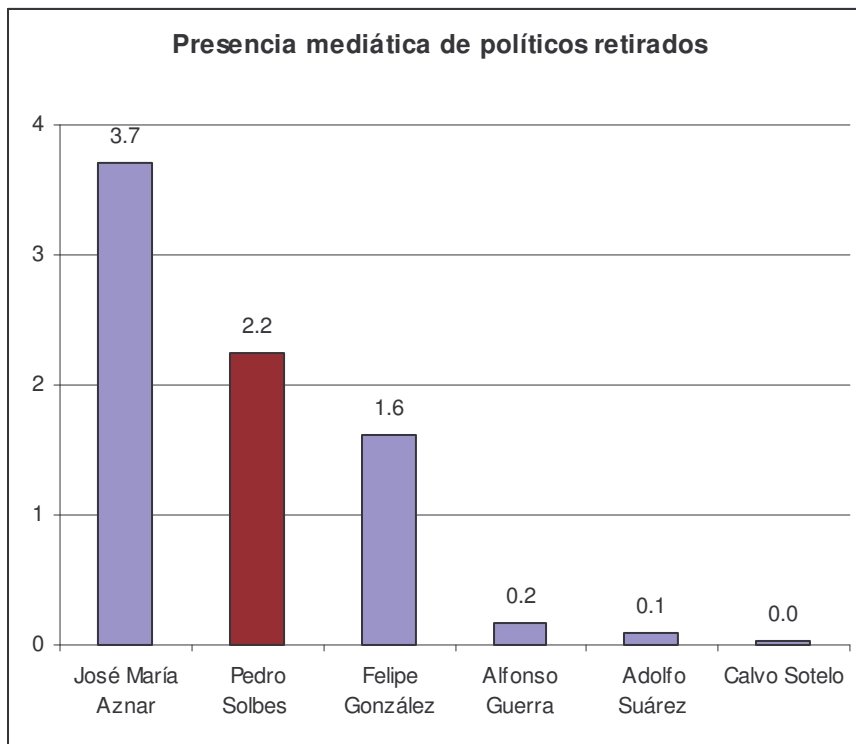
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a su peso en la precampaña, observamos que al presencia de José María Aznar ha aumentado en el curso de la campaña, mientras que la de Manuel Pizarro ha disminuido.



Fuente: Elaboración propia

Mostramos en el último gráfico de esta sección el peso mediático recibido por los principales políticos que han tenido responsabilidad de gobierno en legislaturas anteriores. Volvemos a incluir de nuevo la referencia de Pedro Solbes, como político no líder de partido con mayor presencia mediática durante esta campaña. Como se puede constatar, la presencia de José Maía Aznar ha sido mucho mayor que la de Felipe González, su predecesor en la Presidencia del Gobierno. La referencia a los dos primeros Presidentes de la democracia, Leopoldo Calvo Sotelo y Adolfo Suárez, ha sido prácticamente nula.

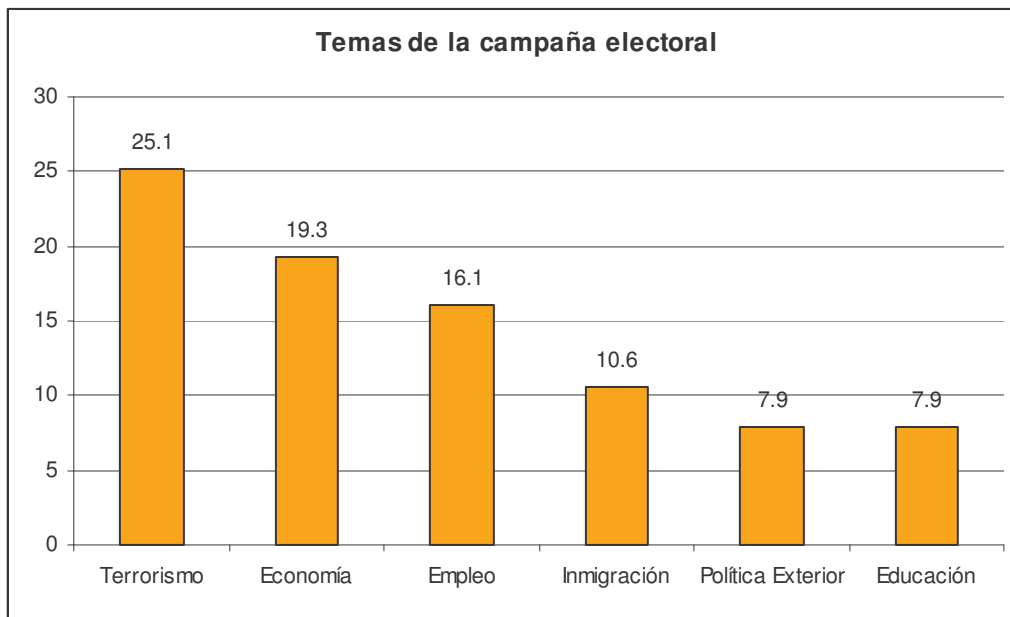


Fuente: Elaboración propia

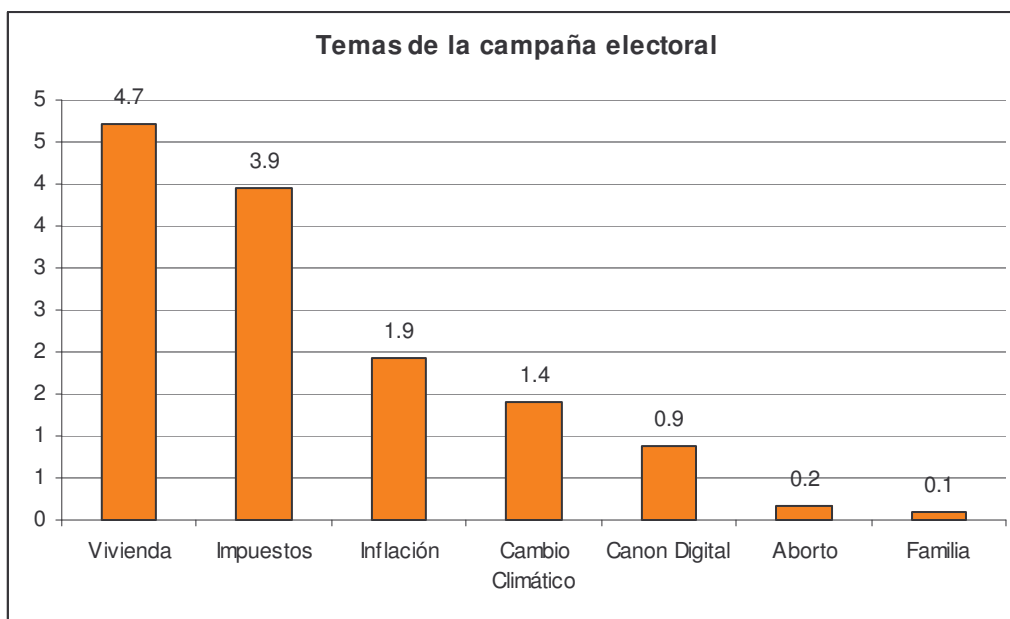
6. Los temas de la campaña electoral

Se muestra a continuación el análisis referente a los temas tratados en la campaña electoral, tal como han sido reproducidos por los medios de comunicación.

El tema principal de la campaña ha sido el terrorismo, seguido en importancia por las cuestiones asociadas a la economía y al empleo. La inmigración se ha convertido en el cuarto asunto en importancia. Los debates asociados a la educación y a la vivienda ocupan el sexto y séptimo lugar en presencia mediática. Los temas del aborto y la familia han estado prácticamente ausentes en esta campaña en su cobertura mediática.



Fuente: Elaboración propia

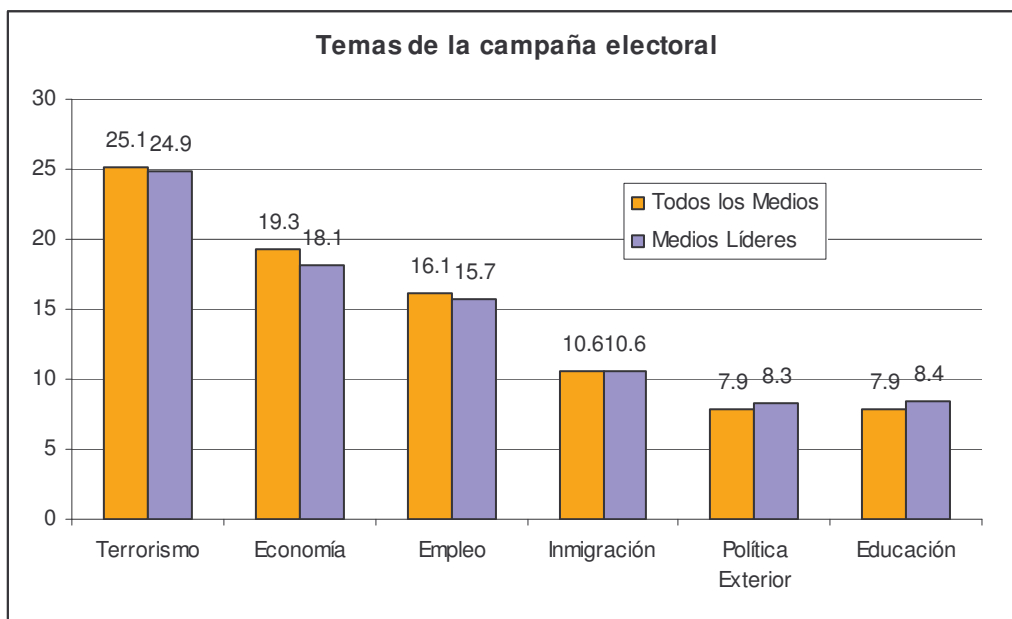


Fuente: Elaboración propia

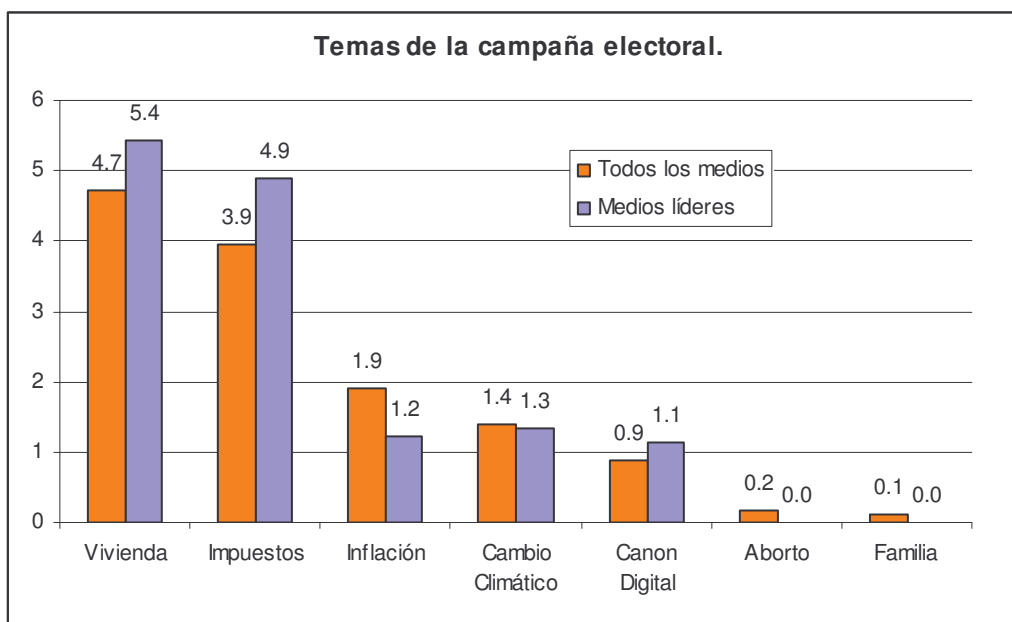
En los dos siguientes gráficos mostramos el comportamiento de los principales medios de comunicación en comparación con la tendencia global reflejada en todos los medios. Como se ha dicho, los 25 medios incluidos en el grupo de los líderes son responsables del 22% de las noticias incorporadas en nuestra base de datos.

Podemos constatar que el perfil de los dos tipos de medios es bastante similar. La sintonía es especialmente alta con respecto a la cobertura dada a los principales temas de campaña, aunque tienden a tener mayor peso para el conjunto de medios

en comparación con los líderes. Los medios de comunicación líderes hacen mayor hincapié en asuntos relacionados con la vivienda, los impuestos y la educación.



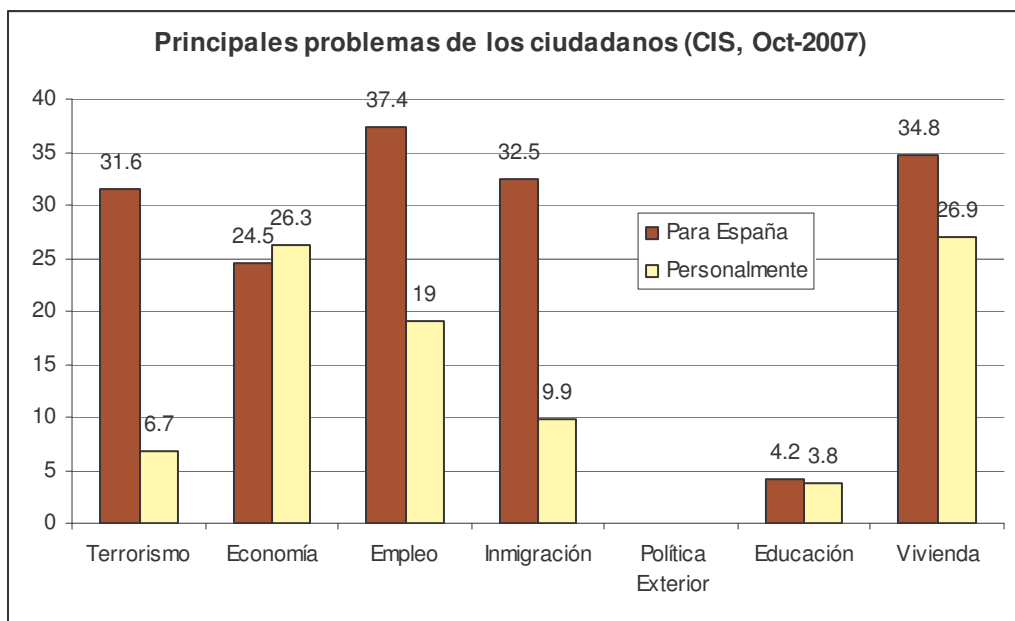
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Mostramos a continuación cuáles son las principales preocupaciones de los españoles, según la última macroencuesta elaborada por el CIS, de octubre de

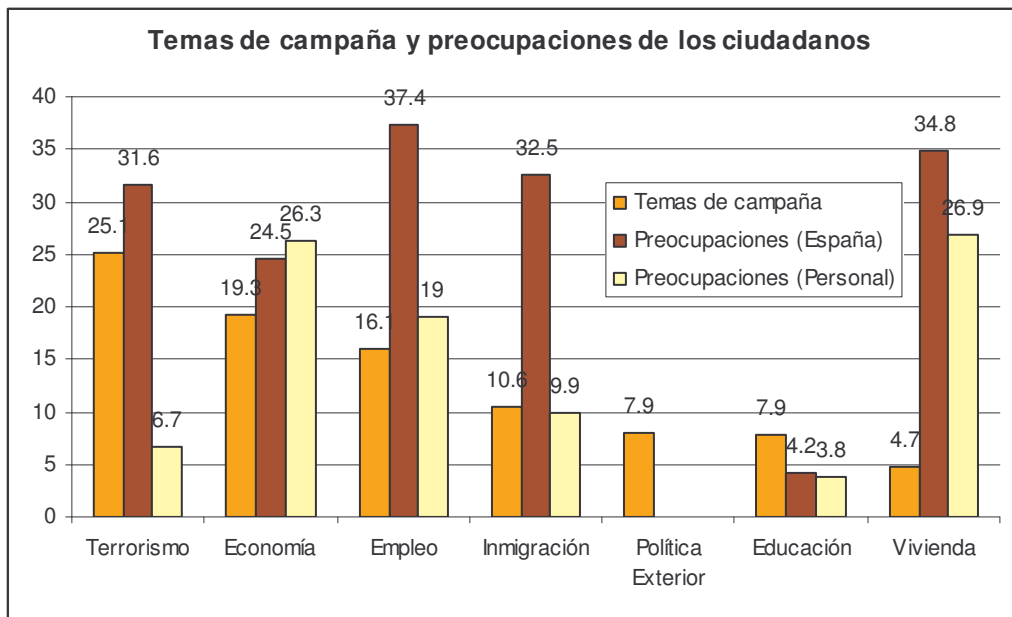
2007². Mostramos tanto los problemas que se consideran importantes para el país como los que afectan personalmente a los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia, CIS (2007)

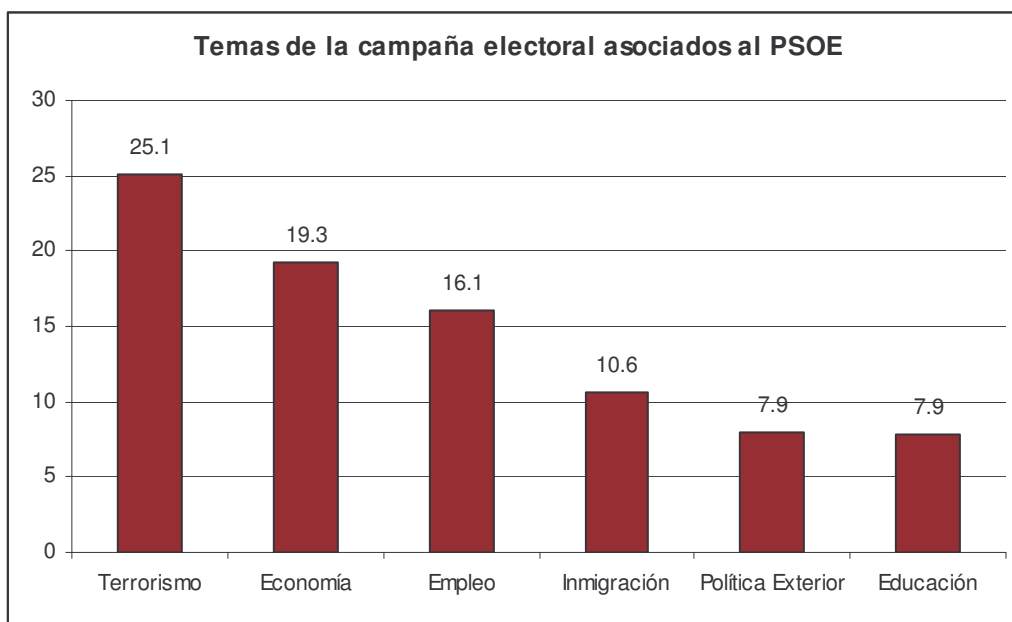
Si comparamos los temas de campaña con las preocupaciones de los ciudadanos, vemos que en general tiende a haber una sintonía mayor entre los temas de campaña con las preocupaciones personales de los ciudadanos, más que con lo que se percibe como problema general del país. Encontramos una excepción en el trato del problema del terrorismo, al que se le ha dado una cobertura acorde a su percepción como problema para el país, y no por su impacto personal en los entrevistados. Observamos un notorio divorcio entre las preocupaciones de los ciudadanos y el trato dado en la campaña con respecto al problema de la vivienda. Es prácticamente el principal problema de los ciudadanos pero sólo se ha convertido en el séptimo argumento de campaña.

² CIS (2007), Barómetro Octubre 2007, No. 2735.

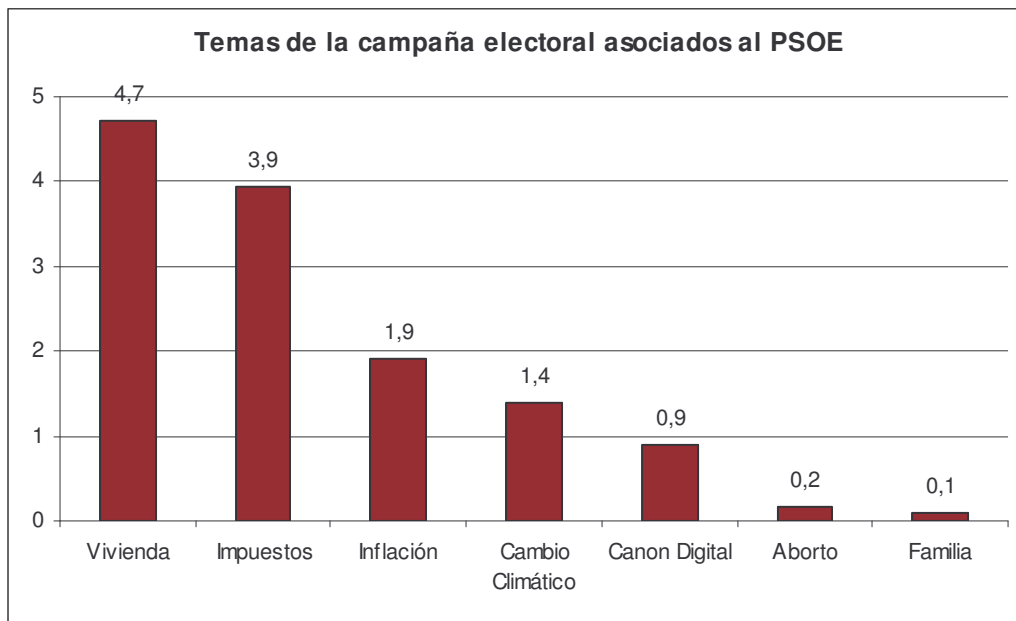


Fuente: Elaboración propia, CIS (2007)

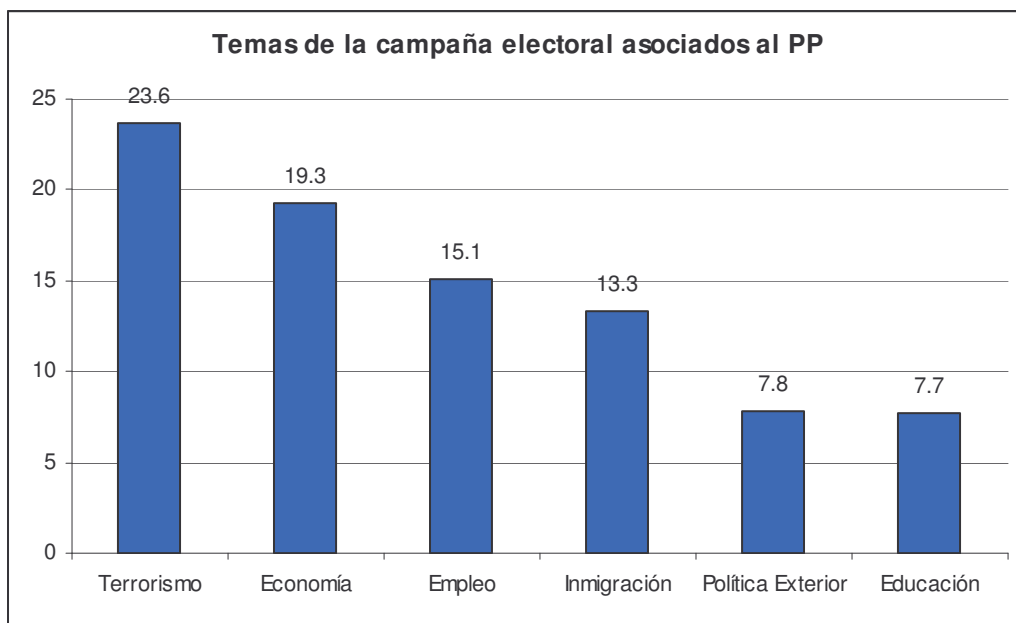
Mostramos a continuación la asociación que se ha dado a los dos partidos principales con respecto a los principales problemas.



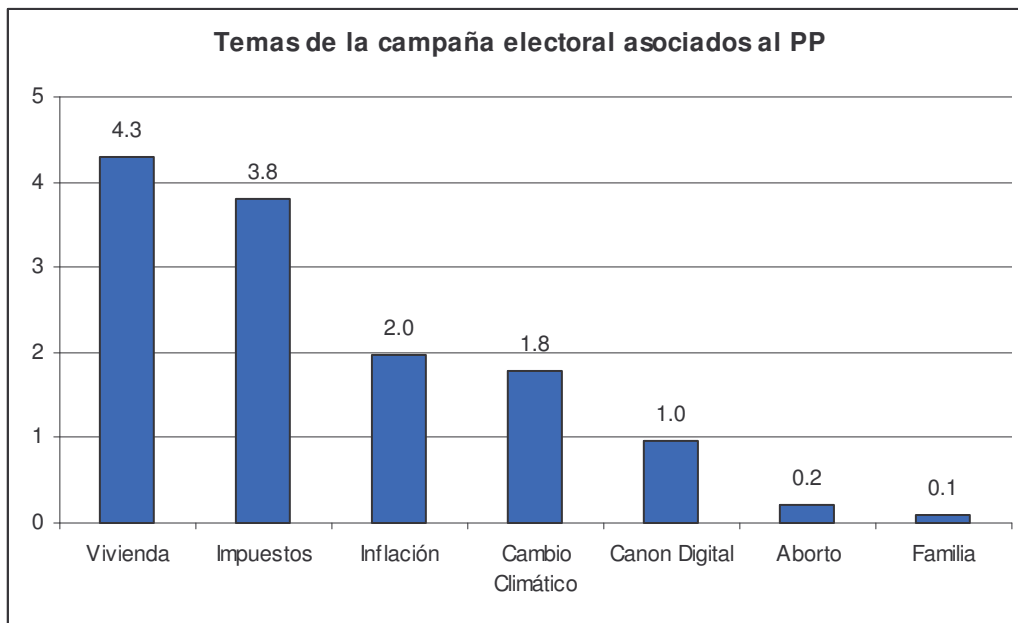
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

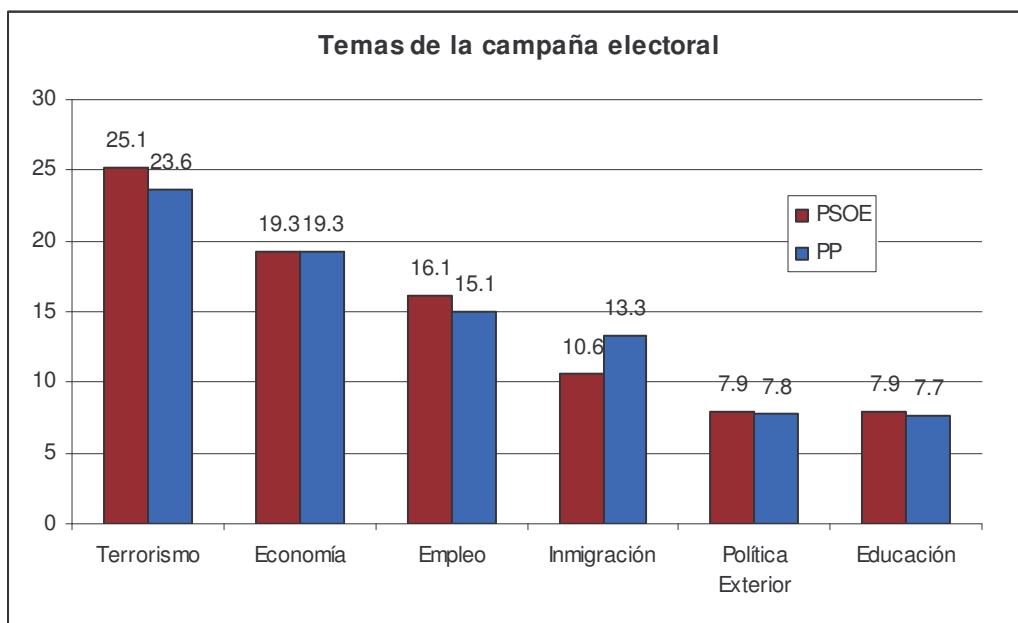


Fuente: Elaboración propia

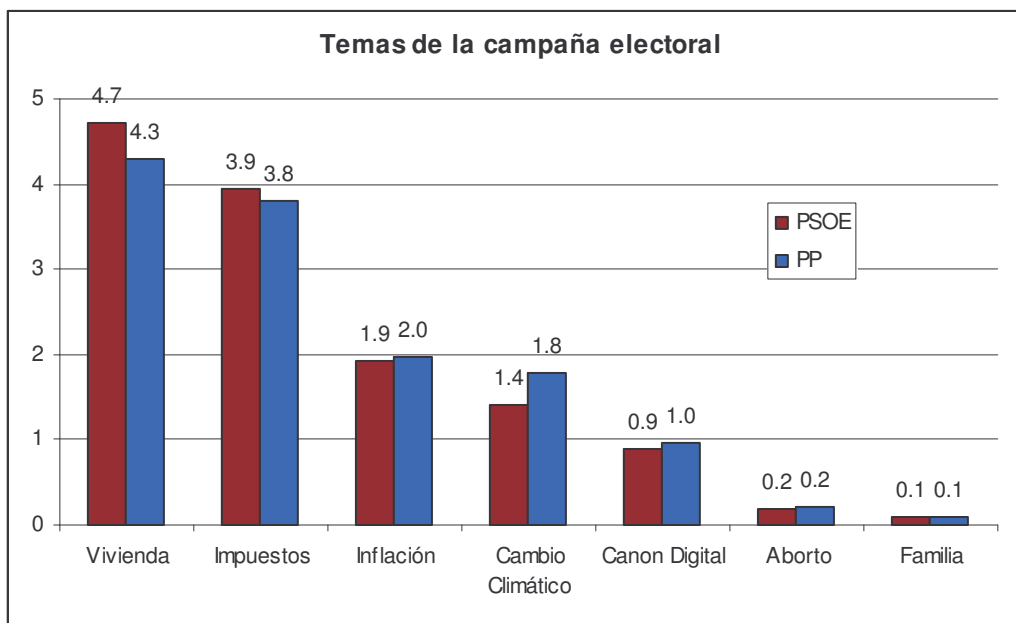


Fuente: Elaboración propia

Combinando los datos de los dos partidos vemos que el discurso socialista ha estado más asociado a la política con respecto al terrorismo, así como el empleo y la vivienda. Por su parte, el Partido Popular se ha asociado más a los temas de inmigración, al cambio climático y a canon digital.



Fuente: Elaboración propia

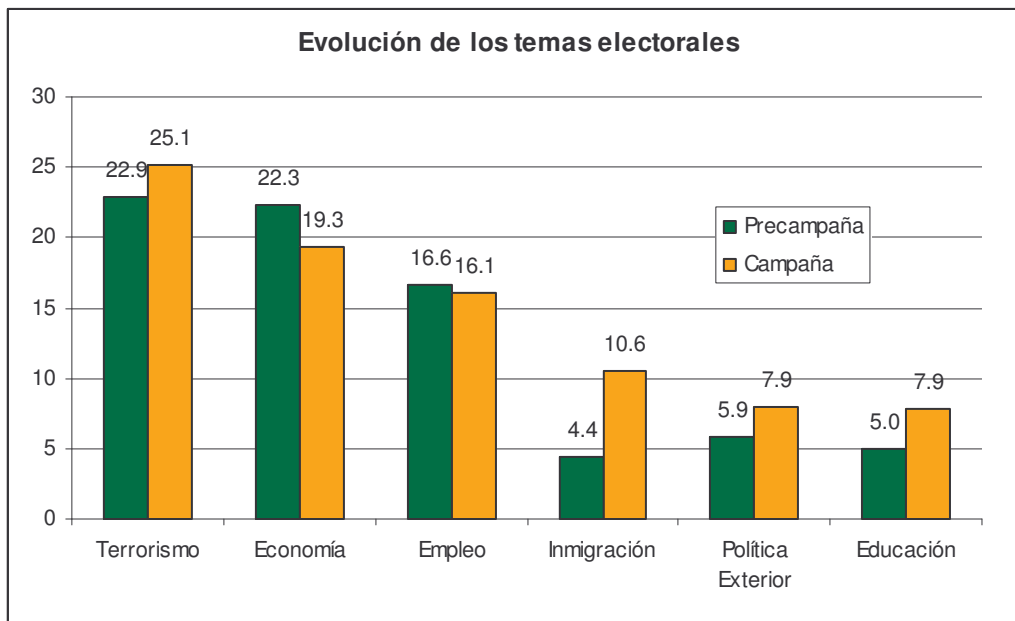


Fuente: Elaboración propia

En los dos gráficos siguientes se muestra la evolución de la cobertura mediática de los principales temas electorales, comparando su importancia durante la precampaña en comparación con la cobertura dada durante la campaña electoral hasta el 6 de marzo.

El tema que mayor crecimiento ha experimentado es el de la inmigración, seguido por el de la educación, la política exterior el terrorismo. Como acabamos de ver, la campaña se ha desplazado por lo tanto hacia la inmigración, uno de los temas que más asociados están al PP. Los otros temas no corresponden al perfil específico de ningún partido, salvo el del terrorismo, más asociado al PSOE.

En cuanto a los temas que han perdido peso en la campaña, se encuentra principalmente el de los impuestos, que había orientado mucho el debate de la precampaña, principalmente con la propuesta de Rodríguez Zapatero de una deducción sobre el IRPF de 400 euros. Los problemas ligados a la economía también han perdido peso en comparación con el resto de temas electorales. Ninguno de estos temas estaba particularmente asociado a uno de los dos grandes partidos.



Fuente: Elaboración propia

El Autor

Francesc Pujol (Barcelona, 1969), es profesor de Economía Pública en la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra. Es doctor en Economía Política por la Universidad de Ginebra. Especialista en análisis del discurso político, disciplina presupuestaria y medición y valoración de activos intangibles.

En el ámbito del análisis de las políticas públicas, ha llevado a cabo las siguientes estancias de investigación:

- Université de Fribourg, Suiza (enero-febrero 2007). Invitado por Bernard Dafflon, Director del Departamento de Economía. Experto en federalismo fiscal.
- University of Berkeley, (octubre-diciembre 2006). Invitado por Alan Auerbach. Experto en Política Presupuestaria
- Universty of Oxford, (septiembre 2006). Invitado por Christopher Hood, Director del Department of Politics and International Relations. Experto en análisis de las políticas públicas.
- Universität Bonn, (julio-agosto 2004). Invitado por Jürgen von Hagen. Director del Zentrum für Europäische Integrationsforschung. Experto en disciplina presupuestaria.
- University of Harvard (julio-septiembre 2003). Invitado por James Alt, Director del Center for Basic Research in the Social Sciences. Especialista en análisis político de las políticas públicas.

En el ámbito de la Economía del Deporte, es cofundador del grupo Economía, Deporte e Intangibles (ESI-rg, *Economics, Sport and Intangibles research group*), en el cual se ha desarrollado la metodología de análisis del valor mediático. Miembro del Consejo Editor del *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Investigador principal del proyecto de financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia "Medición de intangibles en el deporte profesional. Evaluación de eficiencia y competitividad de las ligas europeas y americanas. Implicaciones en áreas de gestión, marketing y organización industrial". (SEJ2007-67295/ECON)

Publicaciones

En el ámbito del análisis del discurso político y las políticas públicas:

- Pujol, F. (2008), « Measuring US Presidents Commitment for Fiscal Discipline between 1920 and 2006”, in Imbeau (Ed), *Do They Walk Like They Talk?*
- Pujol, F. (2006), "Les contraintes budgétaires sont-elles efficaces ?", *Revue Economique et Sociale*, junio, pp. 101-106
- Pujol, F. y L. Weber (2003), "Are Fiscal Preferences Endogenous?", *Public Choice*, Vol 114 (3-4), pp. 421-444.
- Dafflon, B. y F. Pujol (2001), "Fiscal Preferences and Fiscal Performance. Swiss Cantonal Evidence", *International Public Management Review*, Vol. 2 (2), pp. 54-76.
- Molero, J. C., F. Pujol, F. J. Echarri y J. J. García (2001), "La actitud política respecto a la disciplina presupuestaria: análisis del caso de la Comunidad Foral de Navarra 1997-2000", *Actas del Cuarto Congreso de Economía de Navarra*.
- Pujol, F (1998), "La politique budgétaire du Canton de Genève de 1970 à 1995. Un divorce inévitable entre le discours politique et l'évolution des finances publiques?", *Revue économique et sociale*, Vol. 56 (3), pp. 157-188.

En el ámbito de la medición del valor mediático y análisis de medios:

- Garcia-del-Barrio, P. y F. Pujol (2008), *Biannual Report on Media Value in Football*. Febrero 2008
- Pujol, F. (2008), "An Unconventional Index of International Influence", (en revisión)
- Garcia-del-Barrio, P. y F. Pujol (2007a), "El valor mediático del mundial de baloncesto 2006", *Intangibles Capital*, Vol 3 (4), pp. 129-156.
- Garcia-del-Barrio, P. y F. Pujol (2007b), *La conmoción mediática de la sanción a Vodafone McLaren-Mercedes*, Nota técnica ESI-rg 05
- Pujol (2007), *El impacto mediático del doping en el Tour de Francia 2007*, Nota técnica ESI-rg 03

- Garcia-del-Barrio, P. y F. Pujol (2007c), "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.
- Pujol, F.; Garcia-del-Barrio, P.; Barajas, A.; Urrutia, I.; Kase, K. (2006), "For Media 'Punch', Zidane and France Won the 200 World Cup", *IESE Insight*, September.
- Garcia-del-Barrio, P. y F. Pujol (2005a), "Està la popularitat dels esportistes inclosa en la valoració de mercat?", *Revista Econòmica de Catalunya*, N. 51, March, pp. 56-69.
- Garcia-del-Barrio, P. y F. Pujol (2005b), "The Rationality of Under-Employing the Best Performing Players". (en revisió)
- Pujol, F. (2003), "La posición internacional de España según *The Economist*", *Boletín de estudios económicos*, Vol. 58, Nº 180, pp. 543-559.
- Pujol, F. (2002), "La presencia internacional de España a través de *The Economist* 1975-2000", *Boletín Económico de ICE*, No 2721, pp. 9-17.

Contacto

Prof. Francesc Pujol
 Departamento de Economía
 Universidad de Navarra
 Ed. Bibliotecas (Entrada Este)
 E-31009 Pamplona
 España

Tel: +34 948425625

fpujol@unav.es