

## **NOTAS TÉCNICAS DE ESIrg**

### **El doping repite podio mediático en el Tour 2008**

Análisis del valor mediático del Tour de Francia 2008

nota elaborada por

**Francesc Pujol**  
**ESIrg**

y Departamento de Economía, Universidad de Navarra

**Nota técnica número 7**

**Julio 2008, versión provisional**

Agradecemos la financiación recibida por el Ministerio de Educación y Ciencia para el proyecto de investigación (SEJ 2007-67295/ECON), "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"

## **El doping repite podio mediático en el Tour 2008**

Análisis del valor mediático del Tour de Francia 2008

Francesc Pujol  
ESI-rg  
Universidad de Navarra

### **Indice de contenidos**

1. Clasificación mediática individual
2. Clasificación mediática por equipos
3. El impacto mediático de las etapas del Tour
4. Los estragos del doping
5. El impacto del Tour 2008 en la notoriedad y la imagen de los equipos (y sus patrocinadores)
6. El perfil de la marca "Tour de France"
7. Luchar contra el doping, no contra el ciclismo
8. Los patrocinadores deben tomar las riendas del ciclismo.

Publicaciones recientes de ESIrg

Contacto

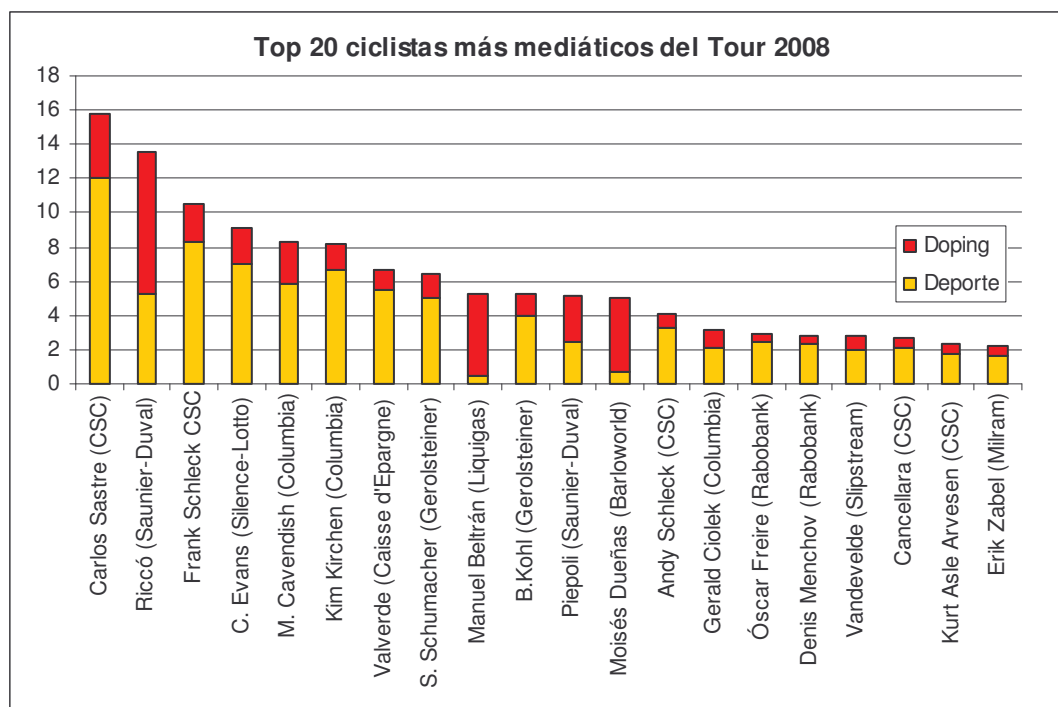
## El doping repite podio mediático en el Tour 2008

### 1. Clasificación mediática individual

El podio mediático del Tour 2008 está liderado por el campeón de la prueba, Carlos Sastre (CSC), con 15,7 puntos de valor mediático. La segunda posición la ocupa Riccò, con 13,6 puntos, y la tercera es para Frank Schleck, con 10,5 puntos. Por lo tanto, Carlos Sastre ha recibido una cobertura mediática mundial en noticias generadas que es 15,7 veces superior a la recibida por la media del pelotón.

Por segundo año consecutivo, el doping toma el protagonismo mediático de la competición reina del ciclismo, el Tour de Francia 2008. El italiano Riccardo Riccò, expulsado por control positivo de doping es el segundo ciclista más mediático de la edición 2008 del Tour de Francia, con 13,8 puntos de valor mediático. Sólo es superado por el campeón de la prueba gala, el abulense Carlos Sastre (CSC). Entre los otros acusados por doping, Manuel Beltrán (Liquigas), se sitúa los 10 más mediáticos, y Leonardo Piepoli (Saunier-Duval) y Dueñas (Barloworld) en las posiciones 11 y 12 respectivamente.

De hecho, el 30 % de las 207.000 noticias generadas durante la prueba por los 180 corredores del pelotón están ligadas a asuntos de dopaje.



**Fuente:** elaboración propia

Si observamos el detalle de la clasificación en la tabla siguiente, se constata que los 12 más mediáticos ven recompensado claramente su rendimiento deportivo en esta edición del Tour, una vez eliminados a los cuatro expulsados por doping. En efecto, los ocho corredores restantes han acabado en las 10 primeras posiciones de la clasificación final. Además, todos ellos han ganado alguna etapa o han vestido el maillot amarillo, con la excepción de Bernhard Kohl, aunque este último ha sido el campeón de la clasificación de la montaña.

Por lo tanto, y al igual que en el resto de los deportes que hemos analizado en ESÍrg, y a pesar y descontando las distorsiones provocadas por los escándalos de dopaje, los medios de comunicación recompensan con equidad los éxitos deportivos. Es cierto que en cada medio nacional prima y se da sobreponderación a los representantes locales, pero nuestros estudios muestran que estos desajustes se compensan y desaparecen en el momento en el que se hace un seguimiento sistemático de los medios de comunicación a nivel global, tal como procedemos en ESÍrg con la metodología del valor mediático.

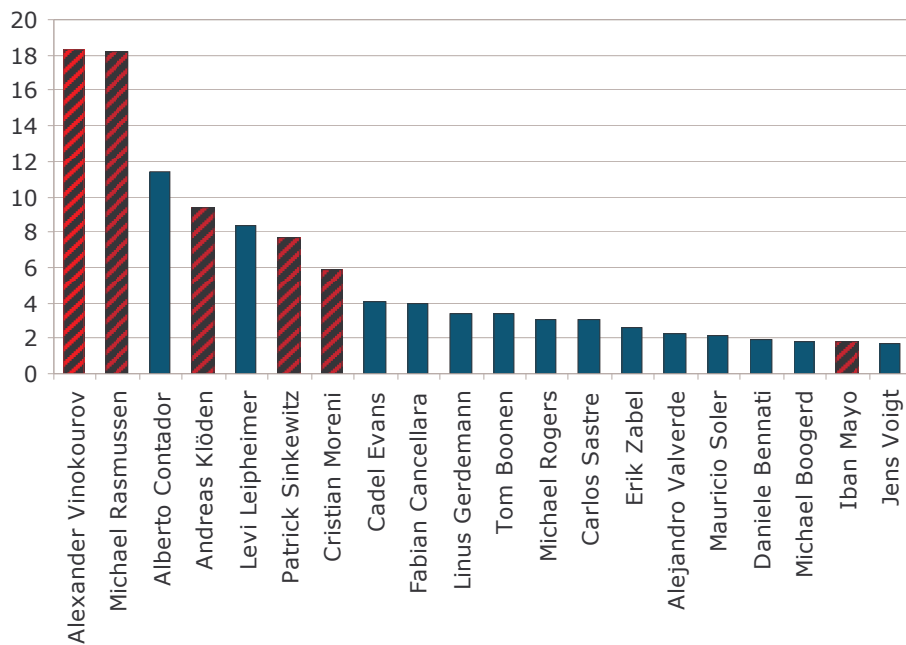
<b>Rendimiento deportivo de los ciclistas más mediáticos del Tour 2008</b>							
<b>Pos</b>	<b>Ciclista</b>	<b>País</b>	<b>VM</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Etapas</b>	<b>Maillot am.</b>	<b>Clas espe</b>
1	Carlos Sastre (CSC)	Esp	15.7	1		5	Mont 2o
2	Riccó (Saunier-Duval)	Ita	13.6	Expulsado	2		
3	Fränk Schleck (CSC)	Lux	10.5	6		2	Mont 3o
4	Cadel Evans (Silence-Lotto)	Aus	9.2	2		5	
5	Mark Cavendish (Columbia)	Gbr	8.3	Etapa 15	4		
6	Kim Kirchen (Columbia)	Lux	8.2	8		4	
7	Valverde (Caisse d'Epargne)	Esp	6.6	9	1+1	2	
8	S. Schumacher (Gerolsteiner)	Ale	6.5	25	2		
9	Manuel Beltrán (Liquigas)	Esp	5.3	Expulsado			
10	Bernhard Kohl (Gerolsteiner)	Aut	5.3	3			Mont 1o
11	Piepoli (Saunier-Duval)	Ita	5.1	Expulsado	1		
12	Moisés Dueñas (Barloworld)	Esp	5.1	Expulsado			
13	Andy Schleck (CSC)	Lux	4.1	12			Joven 1o
14	Gerald Ciolek (Columbia)	Ale	3.2	106			
15	Óscar Freire (Rabobank)	Esp	2.9	70	1		Puntos 1o
16	Denis Menchov (Rabobank)	Rus	2.8	4			
17	Vandeveldel (Slipstream)	USA	2.8	5			
18	Cancellara (CSC)	Sui	2.7	65			
19	Kurt Asle Arvesen (CSC)	Nor	2.3	57	1		
20	Erik Zabel (Milram)	Ale	2.3	43			Puntos 3o

**Fuente:** elaboración propia

A la organización del Tour le queda el consuelo de que la edición anterior fue todavía peor para la imagen de esta competición puesto que los dos corredores que recibieron una mayor cobertura mediática mundial fueron Vinokourov y Rasmussen,

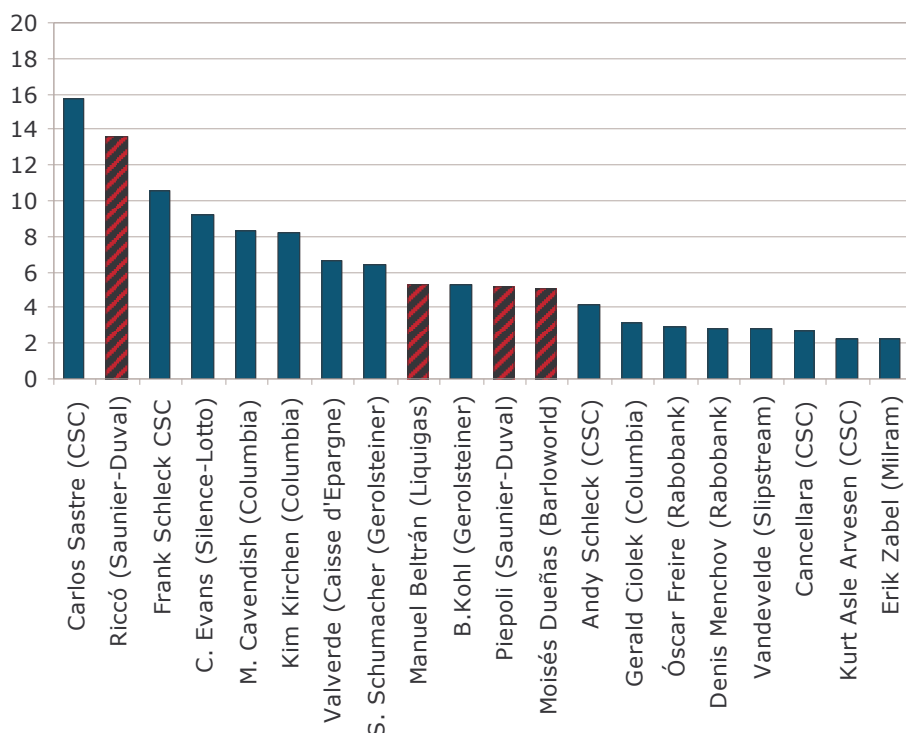
expulsados por doping, mientras que Alberto Contador, campeón del Tour era el tercero, con prácticamente la mitad de valor mediático que los corredores dopados. Además, 5 de los ciclistas más mediáticos del Tour 2007 estaban ligados a cuestiones de dopaje. Mostramos a título de comparación visual el ranking de los 20 ciclistas más mediáticos del Tour 2008 y 2007, marcando en rojo trazado a los deportistas que fueron expulsados por su relación con casos de dopaje (en el caso del alemán Klöden su relación con el doping fue indirecta y como víctima, puesto que el doping de un compañero de equipo supuso la exclusión del alemán y todos sus compañeros, cuando éste se situaba entre los mejores de la clasificación general).

**Ranking de los 20 ciclistas más mediáticos del Tour 2007**



**Fuente:** elaboración propia

### Ranking de los 20 ciclistas más mediáticos del Tour 2008

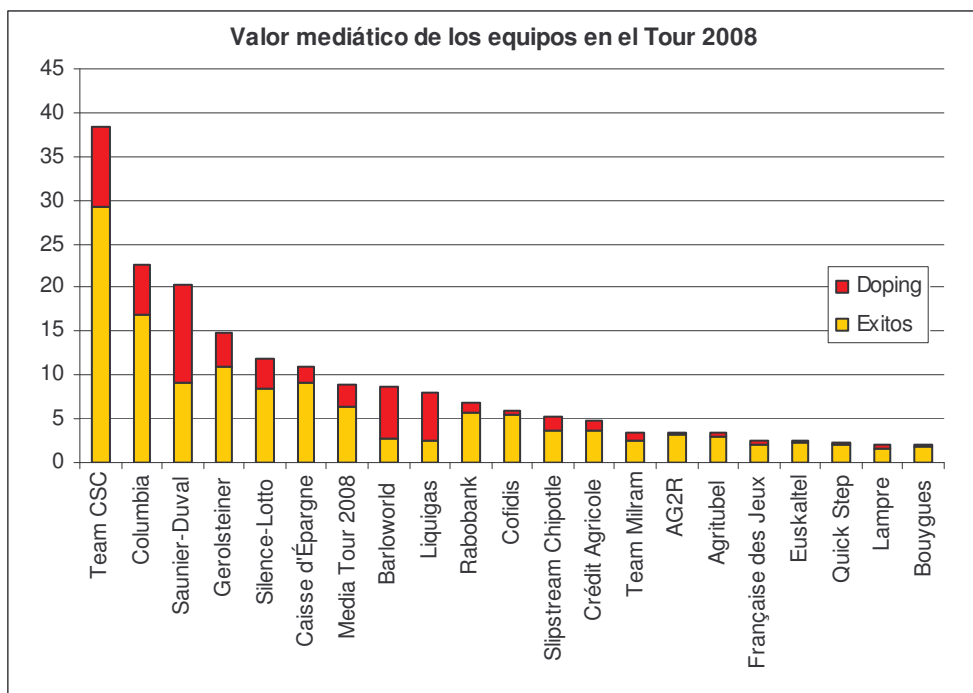


**Fuente:** ESIRg (2007), NT3: El impacto mediático del doping en el Tour de Francia 2007

## 2. Clasificación mediática por equipos

En el apartado de equipos, la clasificación está ampliamente dominada por CSC, equipo del corredor campeón, que también se ha proclamado campeón por equipos. Suma 38,4 puntos de valor mediático (la media corresponde a 9 puntos por equipo). Columbia ocupa la segunda posición, con 22,6 puntos, seguido por Saunier-Duval, con 20,5 puntos. Para desgracia para sus patrocinadores, este último equipo debe su repercusión mediática al escándalo del doping, responsable del 68% de su peso mediático.

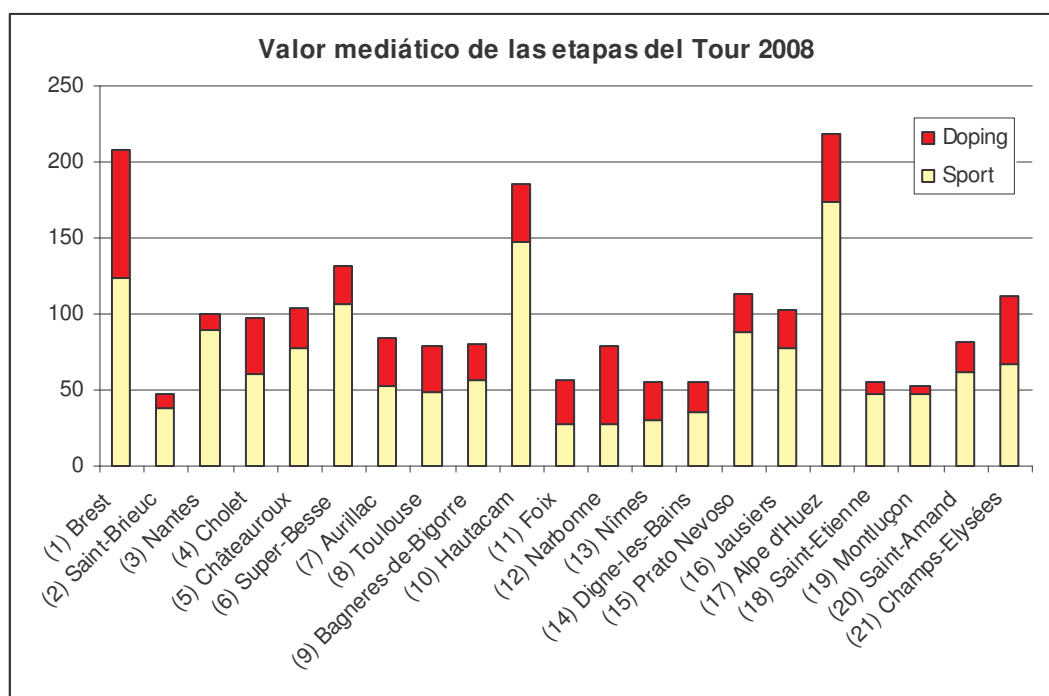
De nuevo por comparación, la situación era todavía peor en la edición 2007 del Tour, puesto que los dos equipos más mediáticos lo eran por el escándalo del doping (Astana y Rabobank).



**Fuente:** elaboración propia

### 3. El impacto mediático de las etapas del Tour

La metodología del valor mediático desarrollado por ESIrg Universidad de Navarra permite realizar otros análisis de detalle, tal como el impacto mediático generado en cada día de la competición. Los resultados indican que la etapa más mediática del Tour es la de Alpe d'Huez, con el doble de valor mediático que una etapa media (2,2 puntos). La segunda etapa más mediática es la inicial con salida en Brest (también con 2,2 puntos), en parte por el impacto por la detección del primer doping de la competición (Manuel Beltrán). La etapa pirenaica de Hautacam fue la tercera más mediática (1,8). La etapa conclusiva de Champs-Élisées fue la sexta más mediática en términos de noticias generadas, con 1,2 puntos.



**Fuente:** elaboración propia

#### 4. Los estragos del doping

La imagen del ciclismo y especialmente del Tour de Francia está herida por los repetidos casos de doping descubiertos, desde la operación llevada a cabo en el Tour de 1998 contra Richard Virenque y su equipo Festina.

La crisis de credibilidad deportiva desatada por las sospechas de doping por parte del heptacampeón Lance Armstrong, junto con la culpabilidad demostrada del vencedor del Tour de 2006, el también americano Landis fue sin duda el detonante para que desde la organización del Tour de Francia y las agencias de control del doping en Francia e internacionales emprendieran su particular cruzada de lucha contra la cultura del doping en el ciclismo de élite, para regenerar la imagen y la afición por este deporte marcado por la superación y el esfuerzo extremo de los deportistas.

Constituyó sin duda una terrible decepción para los organizadores y para todos los aficionados al ciclismo el que, frente al reforzamiento de las medidas preventivas y sancionadoras del doping, se produjeran sonados casos de doping en la pasada edición del Tour 2007. Fueron especialmente hirientes porque no sólo estaban implicados ciclistas de segunda fila, sino también algunos de los grandes triunfadores hasta el momento de la competición, como Rasmussen y Vinokourov. El impacto mediático de estos escándalos fue extraordinario, tal como prueban

nuestras mediciones, según las cuales los deportistas dopados tuvieron el doble de cobertura mediática que el ganador del Tour, Alberto Contador<sup>1</sup>.

Es lógico que con esta perspectiva de fracasos y decepciones se planeara con máxima tensión por algunos y escepticismo derrotista por otros la presente edición del Tour 2008. Desgraciadamente, las previsiones pesimistas se han cumplido en parte, y el doping ha vuelto a aparecer en el Tour 2008. Aunque las consecuencias deportivas del doping no han sido tan catastróficas como en la edición anterior, uno de los imputados, Riccardo Riccò se había proclamado vencedor en dos etapas antes de ser descalificado y desposeído de esas victorias.

Cabe preguntarse pues hasta que punto los nuevos cuatro casos de doping declarados hasta el momento han perturbado la imagen y el valor mediático de la competición y los deportistas que participan en ella. Se podría pensar que por la repetición de infortunados casos de doping se podrían producir un cierto hastío de la prensa que llevara que la repercusión mediática de los casos de doping fuera inferior ahora que en las ediciones anteriores. Nuestros datos, que pasamos a comentar a continuación, tienden a llevar a concluir más bien lo contrario: el doping no sólo altera la competición deportivamente, sino que además produce una completa sacudida mediática negativa para todos los estamentos asociados al ciclismo, aunque estén enteramente libres e inocentes de comportamientos antideportivos.

Como ya se ha anunciado más arriba, el 29,9% de las noticias generadas por el Tour han estado relacionadas con temas de doping. Es evidentemente un alto porcentaje, dañino para la reputación del Tour, y para los intereses de los patrocinadores y de los ciclistas que no acuden a sustancias dopantes.

¿Cuál era la situación y la herencia del impacto de los casos de doping de las ediciones anteriores, al inicio de la presente edición de 2008?

Nuestros datos indican que un 12% de las informaciones inmediatamente previas al inicio del Tour 2008 en Brest (noticias relacionadas con el Tour 2008 publicadas hasta el 3 de julio). El porcentaje de las noticias dedicadas al doping subió algo en los primeros compases de la competición, hasta alcanzar el 18% de todas las noticias generadas entre el 4 y el 11 de julio. Con toda probabilidad este porcentaje hubiera retrocedido en ausencia de nuevos casos de doping<sup>2</sup>.

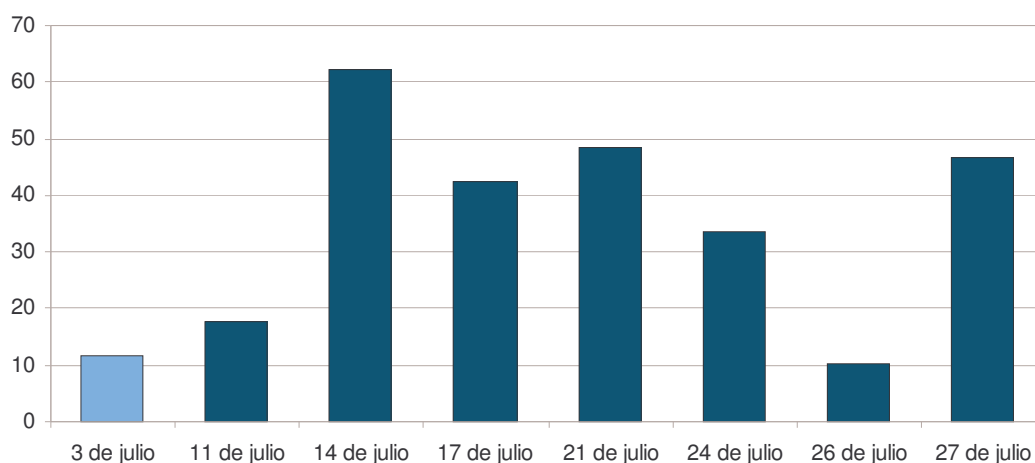
---

<sup>1</sup> ESIrg (2007), NT3: El impacto mediático del doping en el Tour de Francia 2007.

<sup>2</sup> Por ejemplo, el análisis del valor mediático de la Eurocopa 2008 muestra que el porcentaje de noticias iniciales asociadas al doping, ya de por sí bajas, disminuyó su peso en un 50% a lo largo de la

Desgraciadamente, ya el 11 de julio se anunció la detección del caso de positivo por EPO en Manuel Beltrán (Liquigás). Ciclista de pelotón, sus 37 años le ponían en el final de carrera y su caso confirma el bajo efecto disuasivo de las sanciones meramente deportivas para corredores de este perfil, tal como predice el análisis económico del doping<sup>3</sup>. Esto llevó a que las noticias consagradas al doping entre el 4 y el 11 de julio ascendieran al 18% del total. La crisis se desató ese mismo día, cuando se anunció el positivo del italiano Riccardo Riccò, que venía de conseguir victoria en dos etapas. Como se observa en la tabla, el revuelo mediático alcanzó su paroxismo en esos días, puesto que entre el 12 y el 14 de julio más del 60% de las noticias tenían el doping como protagonista. A partir de ese momento, las noticias de doping han generado alrededor del 40% del interés mediático del Tour, con la calma relativa producida entre el 25 y el 26 de julio.

Porcentaje de noticias referidas al doping a lo largo del Tour 2008



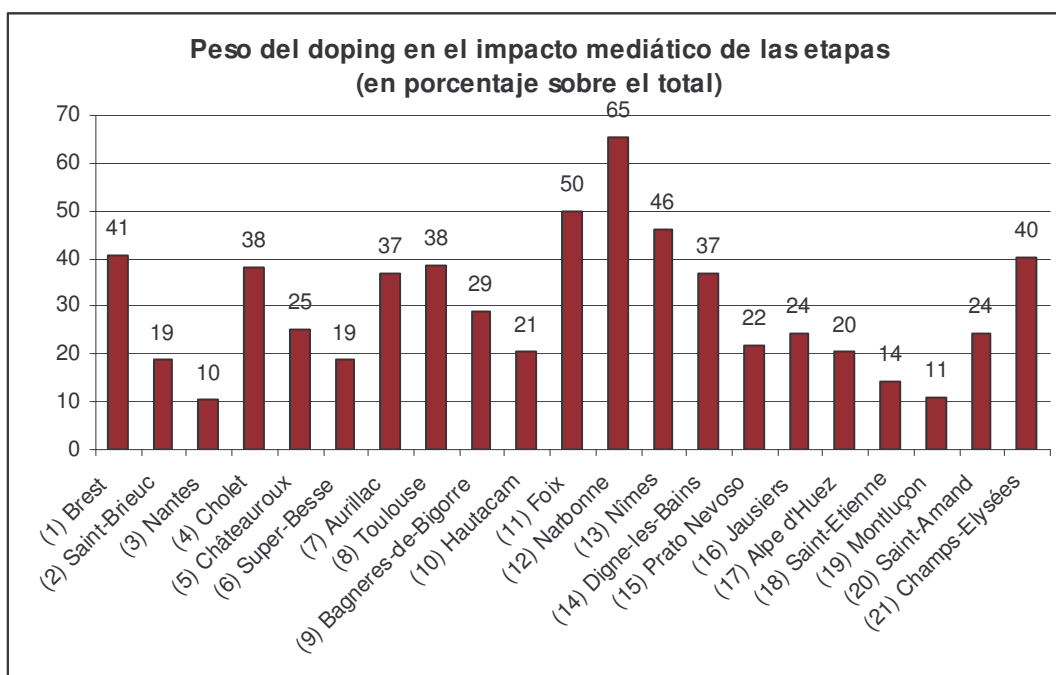
**Fuente:** elaboración propia

---

competición, ante la ausencia de detección de casos de doping. Ver ESIrg (2008), *El valor mediático del la Eurocopa 2008*, Nota breve 15.

<sup>3</sup> Eber, Nicolas (2007), "Doping", in Andreff, W and Szymanski (2007), *Handbook on the Economics of Sport*, Edward Elgar, p. 516.

Otra manera paralela de acercarnos al impacto temporal del doping consiste en la identificación de las noticias ligadas a cada una de las 21 etapas del Tour relacionadas con el doping. Esta vía permite tomar en cuenta el impacto deportivo de la etapa, junto con el impacto del doping, ya sea por el anuncio que se haga ese día de casos de doping (días 11, 13, 16, 17 y 27 de julio, correspondientes a las etapas 7, 8, 11, 12 y 21 del Tour), ya sea por la etapa en el que el test se reveló positivo (Manuel Beltrán en la etapa 1, Moisés Dueñas y Riccardo Riccò en la etapa 4, Fofonov en la etapa 18). El peor día para el Tour fue en la etapa 12, el 17 de julio, con el trazado Lavelanet-Narbonne.



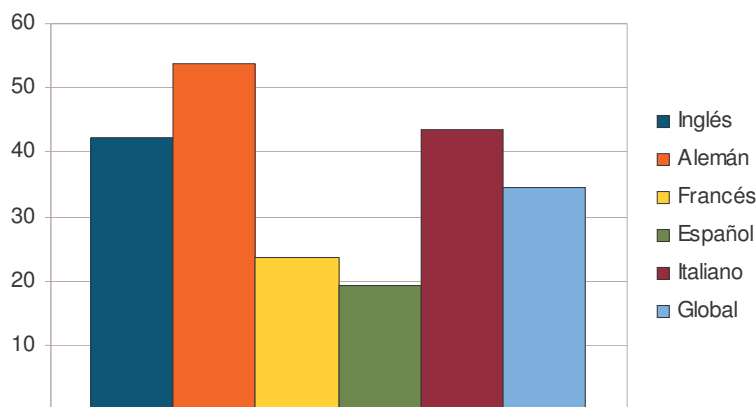
**Fuente:** elaboración propia

Por áreas lingüísticas, los medios de comunicación que han dado una mayor importancia a la problemática del doping en su cobertura del Tour de Francia 2008 son los de habla alemana, puesto que esta temática estaba presente en más de la mitad de los artículos publicados. En el lado opuesto, los medios de habla española han dedicado un 20% de las noticias a temas relacionados con el doping y en el 80% restante se trató únicamente del aspecto deportivo. No es de extrañar la especial focalización de los medios de comunicación alemanes, puesto que los casos de doping de la edición 2007 fueron especialmente traumáticos para los seguidores alemanes, ya que el primer caso de doping declarado correspondió a Patrik Sinkewitz, del equipo alemán T-Mobile. Dada la experiencia de casos de doping en la misma formación en años anteriores, la indignación llevó a que las televisiones ZDF y ARD abandonaran de inmediato la cobertura del Tour. El golpe de gracia

sobrevino con la expulsión del alemán Klöden, uno de los grandes favoritos al triunfo final, por la eliminación colectiva del equipo en el que militaba, Astaná, por el positivo de doping del corredor Vinokourov.

Las otras regiones lingüísticas en las que se ha dado una mayor cobertura al doping son los medios de habla inglesa e italiana.

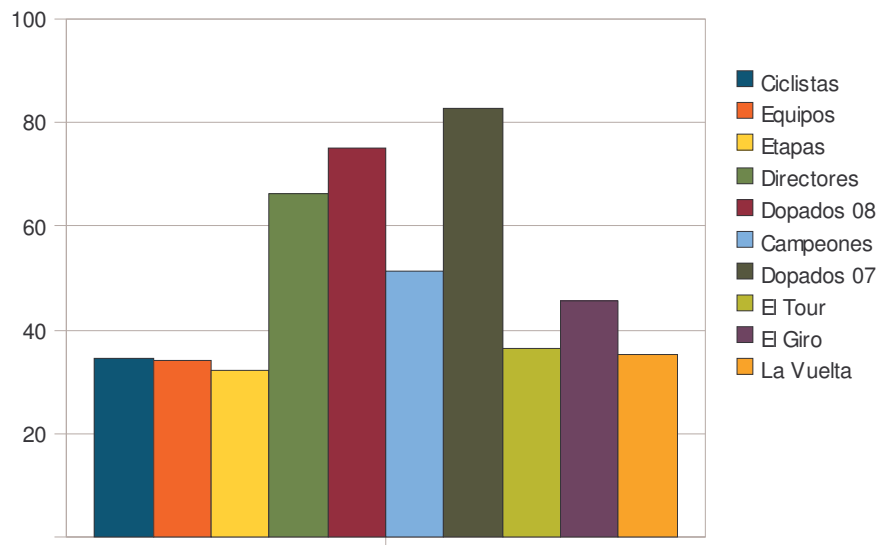
**Peso de las noticias de doping en los medios, por áreas lingüísticas**



**Fuente:** elaboración propia

Nuestro análisis permite seccionar el perfil del doping por los tipos de agentes o eventos a los que más se asocia. Los datos para el conjunto de medios de todo el mundo indican que, en toda lógica, se habla de doping cuando se habla de los ciclistas acusados de doping. La proporción asciende a más del 80% de las noticias que generan, tanto para los acusados por doping en 2008 como los de 2007. El siguiente grupo más asociado al doping por la prensa es el de los directores deportivos de los equipos, puesto que en prácticamente dos tercios de los casos han aparecido en prensa con temas relacionados con el doping. Sigue el grupo de los antiguos campeones del tour. Desgraciadamente, cuando se ha hablado de ellos durante estas semanas ha sido en más de un 50% de los casos por su relación probada o sospechada con el doping.

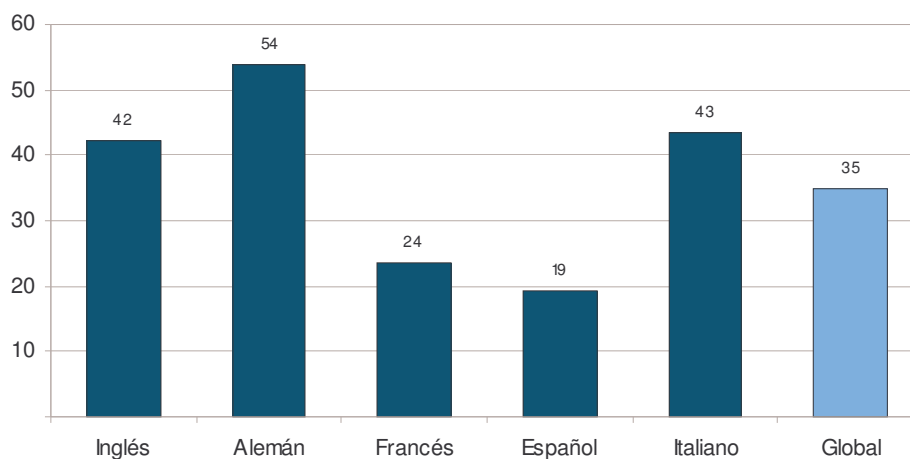
Peso medio de los asuntos de doping en los distintos tipos de noticia



**Fuente:** elaboración propia

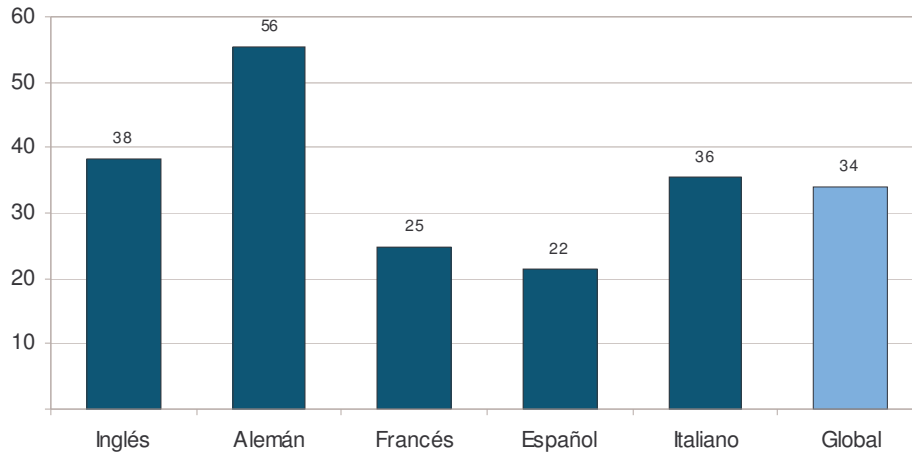
Mostramos a continuación el desglose de cada uno de los parámetros escogidos, viendo su relación marcada con el doping, por áreas lingüísticas. Lógicamente, hay que poner en relación los datos que se muestran a continuación con los presentados un poco más arriba, en el que se mostraba que los medios en alemán son los más centrados en temas de doping en general, mientras que los medios en español son los que han dedicado más espacio a temas no relacionados con el doping (el 80% del total de noticias publicadas).

Porcentaje de asuntos de doping en noticias de ciclistas, por área lingüística



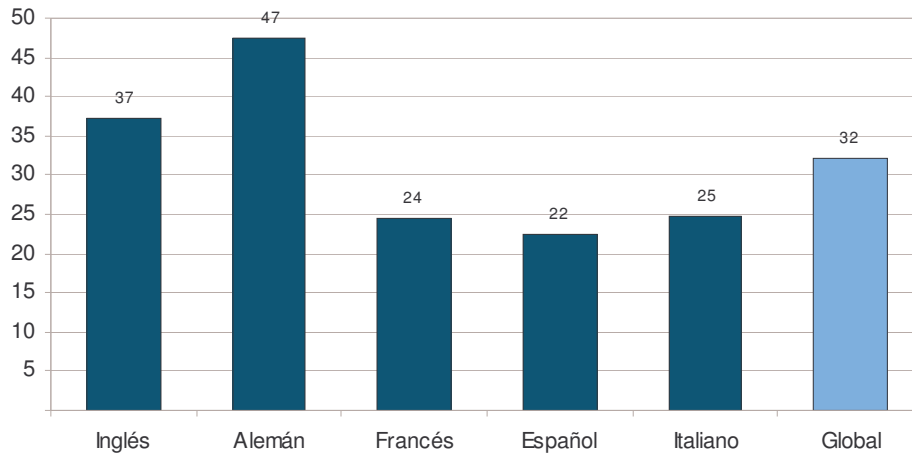
**Fuente:** elaboración propia

Porcentaje de asuntos de doping en noticias de equipos, por área lingüística



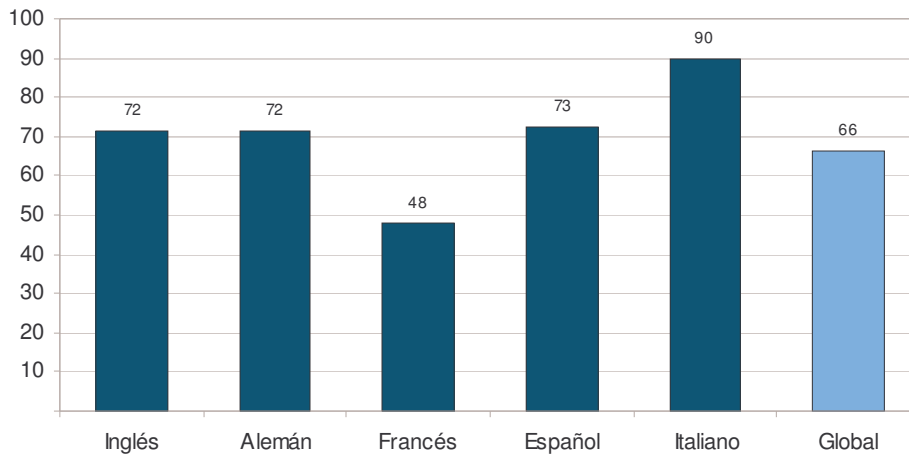
**Fuente:** elaboración propia

Porcentaje de asuntos de doping en noticias de etapas, por área lingüística



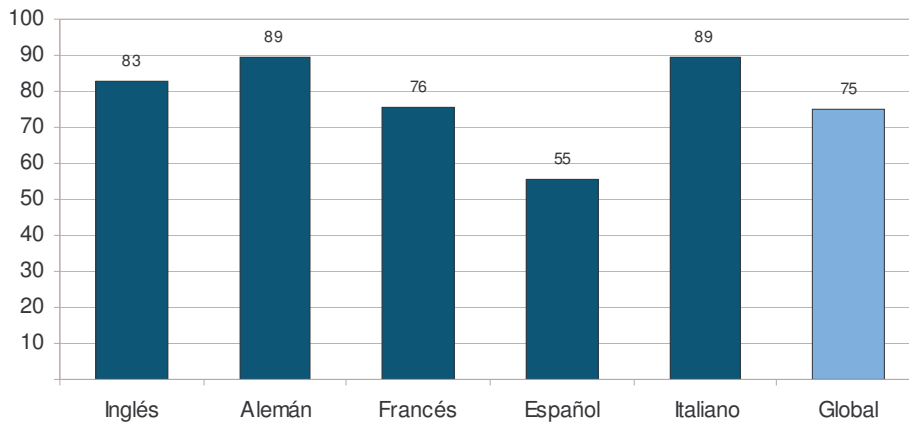
**Fuente:** elaboración propia

Porcentaje de asuntos de doping en noticias de directores de equipo, por área lingüística



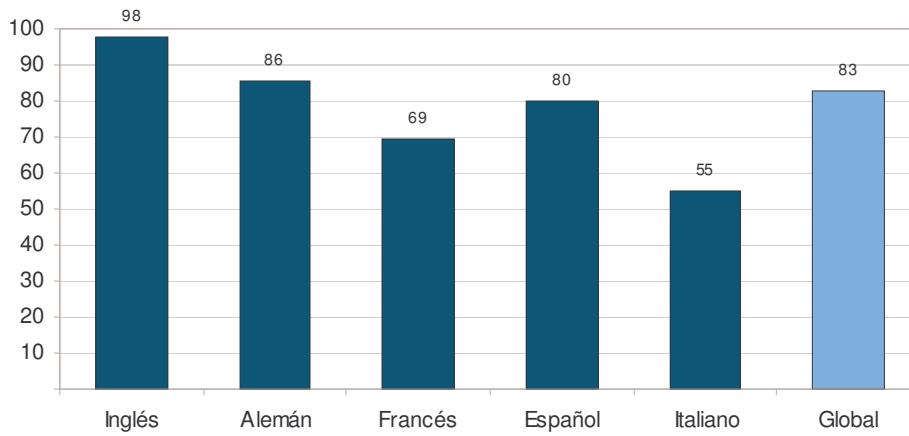
**Fuente:** elaboración propia

Porcentaje de asuntos de doping en noticias de inculpados doping Tour 2007, por área lingüística



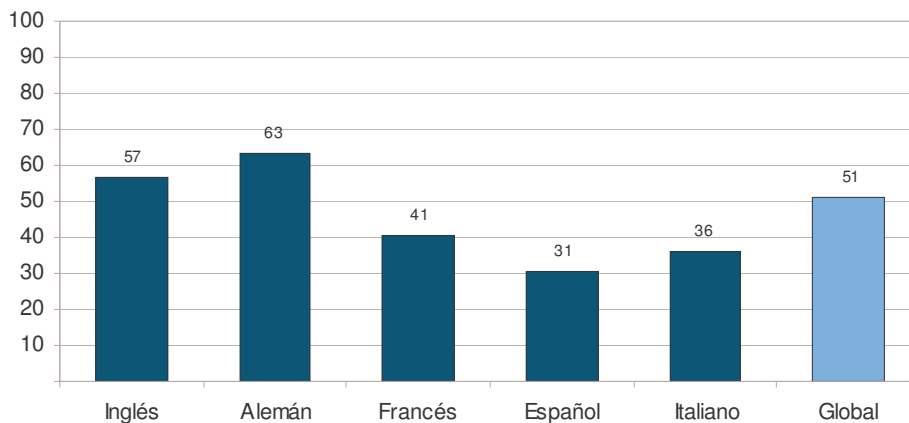
**Fuente:** elaboración propia

Porcentaje de asuntos de doping en noticias de inculpados doping  
Tour 2008,  
por área lingüística



**Fuente:** elaboración propia

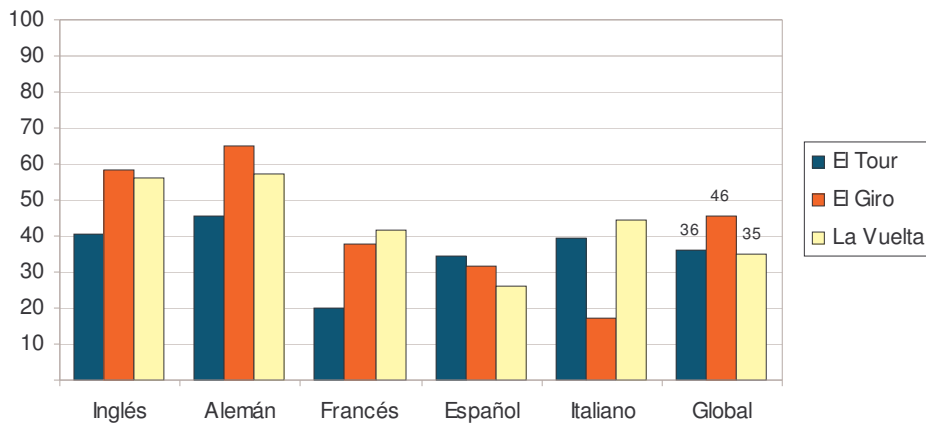
Porcentaje de asuntos de doping en noticias de campeones del  
Tour,  
por área lingüística



**Fuente:** elaboración propia

En el último gráfico de esta serie mostramos la relación entre doping y cada una de las tres grandes carreras del ciclismo en las noticias acaecidas durante las semanas de disputa del Tour de Francia. Si centramos la atención al tratamiento de los medios de comunicación en francés, español e italiano, vemos que en cada uno de esos casos la prueba ciclista local es tratada con más benevolencia con respecto a los escándalos del doping que con respecto a las otras pruebas. Es una nueva manera de identificar el siempre presente e inevitable sesgo nacional en el modo de enfocar la realidad mediática.

Porcentaje de asuntos de doping en noticias de las grandes pruebas,  
por área lingüística



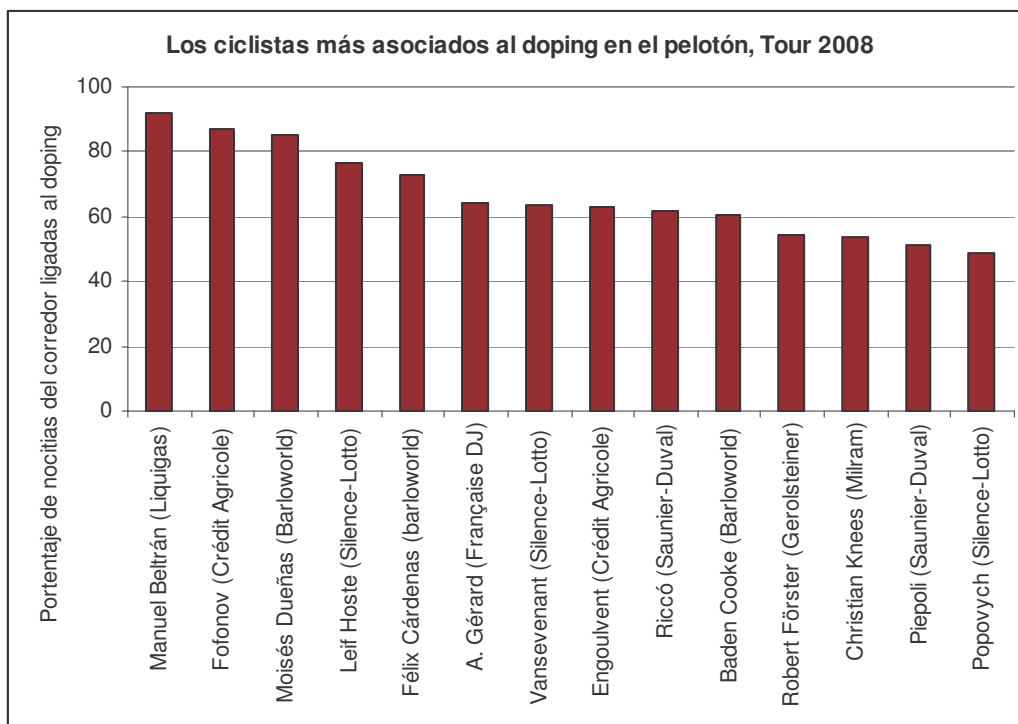
**Fuente:** elaboración propia

Completamos el análisis del impacto mediático del doping de este apartado pasando al análisis individual de corredores.

Mostramos en primer lugar a los corredores que han visto su nombre más asociado al doping, no en términos absolutos (dudoso honor que corresponde Riccardo Riccò), sino en términos relativos (noticias de doping sobre total de noticias recibidas por cada ciclista). Hemos circunscrito el análisis a los 100 ciclistas más mediáticos tras la finalización de la prueba, para evitar la inclusión de casos poco representativos.

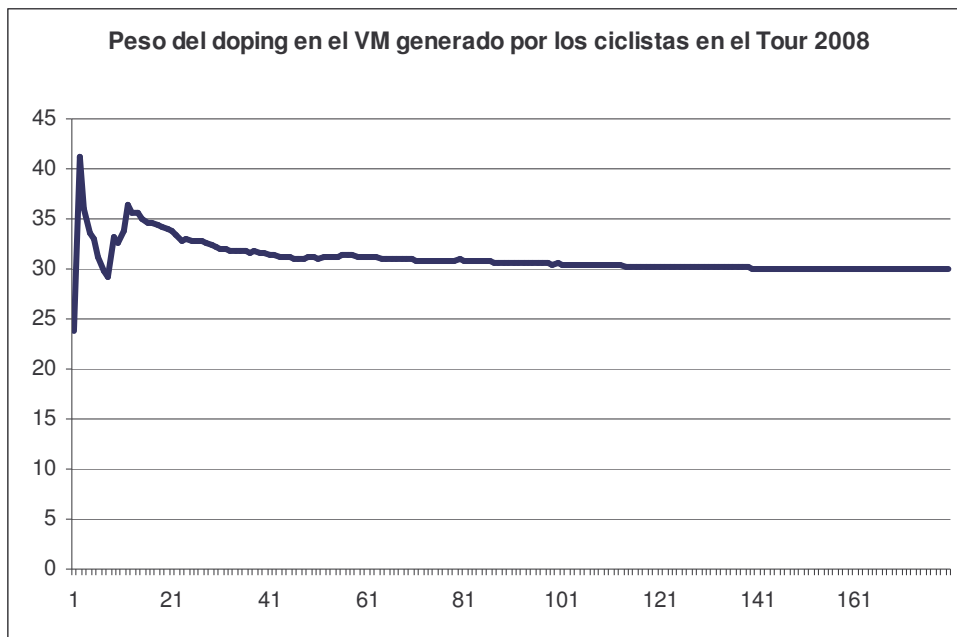
La clasificación la encabezan tres corredores imputados por doping, con una tasa de asociación al doping superior al 80%. Es interesante resaltar que Riccò, el gran protagonista por escándalo de doping de esta edición sólo se le atribuye el 60% de su peso mediático al doping. Esto es debido a que ya antes de que la detección fuera anunciada, se había convertido en uno de los referentes mediáticos por asuntos puramente deportivos, al haber ganado dos etapas.

La prensa mundial ha dedicado a los quince corredores del gráfico como mínimo de mitad de sus apariciones a asuntos relacionados con doping.



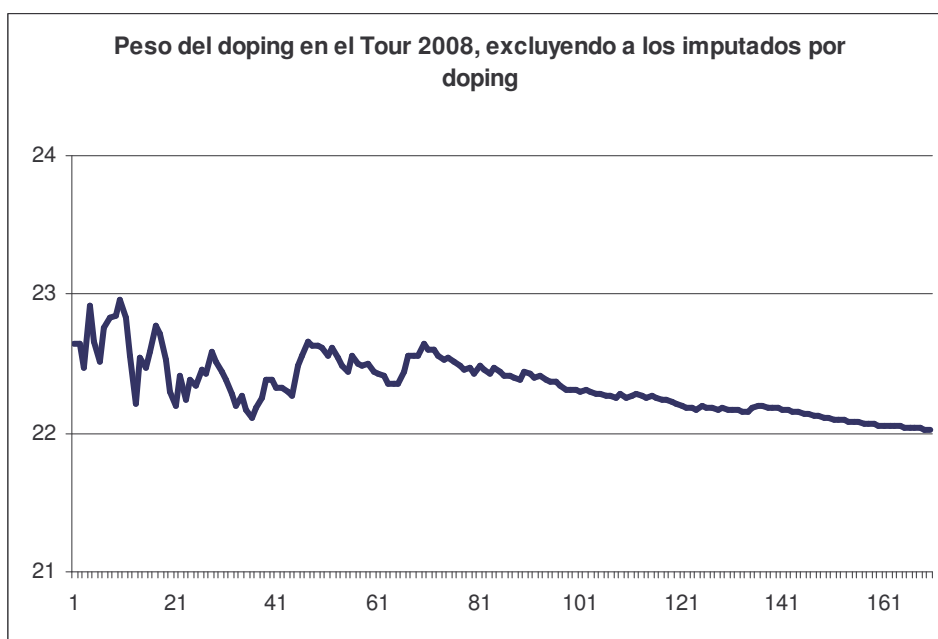
**Fuente:** elaboración propia

Mostramos en los dos siguientes gráficos un aspecto algo más técnico. En el gráfico se han distribuido los 180 corredores del pelotón por su peso mediático, de mayor a menor. Para cada uno de ellos tenemos el grado de asociación de su valor mediático con temas de doping. La línea del primer gráfico refleja la parte del valor mediático total que ha sido provocada por el doping en función del valor mediático de los corredores. Esta función alcanza el máximo del 42% con el la inclusión de los dos corredores más mediáticos, por el impacto de Riccò. Desciende progresivamente hasta alcanzar nuevos picos con la inclusión de los otros corredores acusados de dopaje. Así, para los 20 corredores más mediáticos un 33% de su impacto lo deben al doping. Su peso va bajando progresivamente hasta la cifra global ya mencionada de 29,9%.



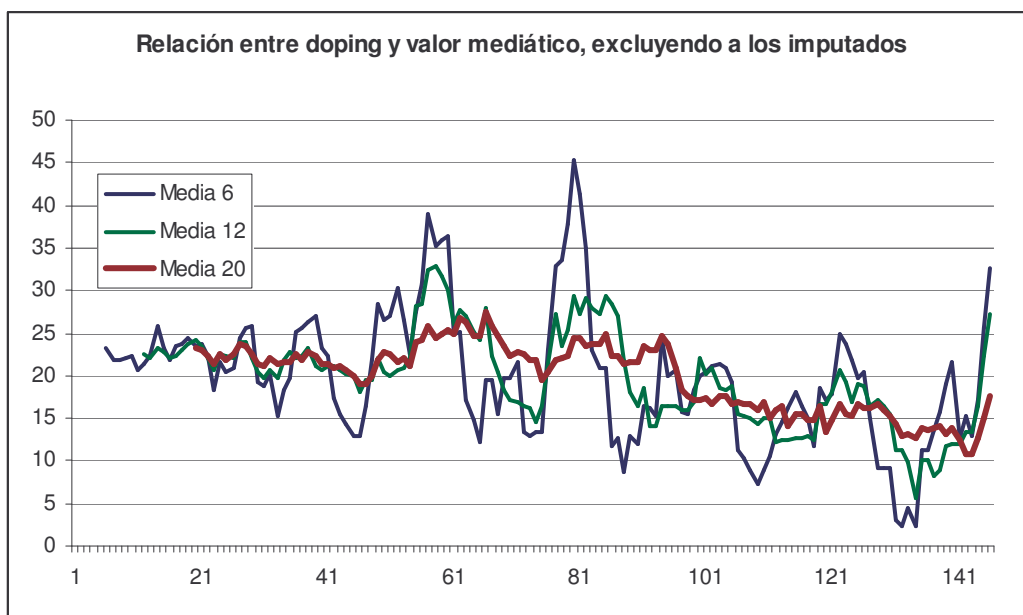
**Fuente:** elaboración propia

El gráfico siguiente es una derivación del anterior. Lo que hemos hecho es extraer de la muestra a los corredores acusados formalmente de doping. Como hemos visto más arriba, hay otros muchos ciclistas fuertemente relacionados con el doping por la prensa, sin que hayan sido imputados o excluidos de la comeptición. El gráfico nos permite ver en qué medida las sospechas, rumores o interés mediático por el doping se concentra en corredores mediáticos o no. Vemos que no ay ninguna relación fuerte entre ambas variables, puesto que la curva varía entre una estrecha horquilla de 22-23% de noticias asociadas a doping.

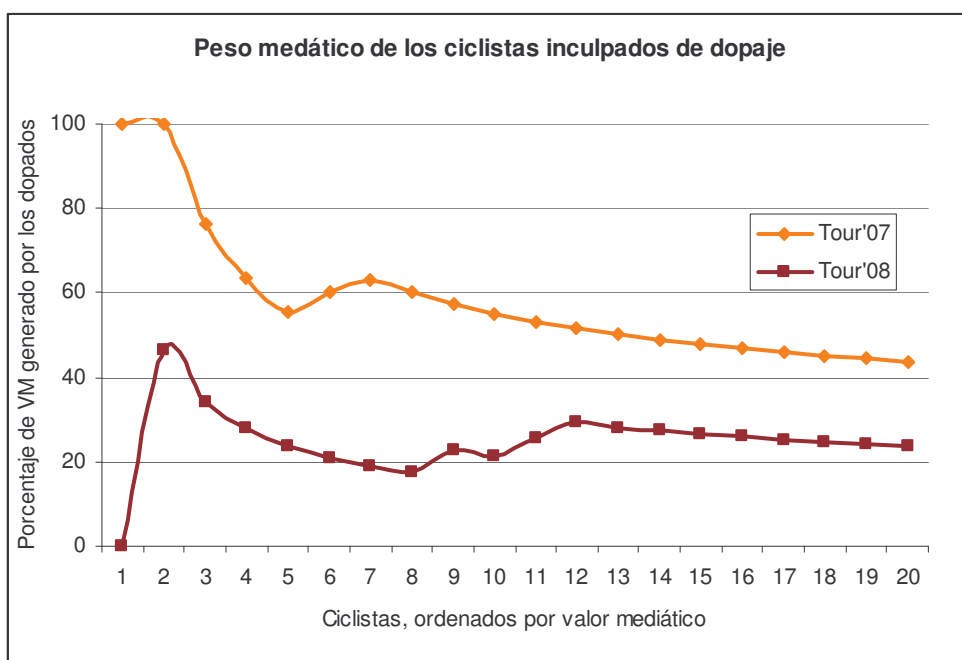


**Fuente:** elaboración propia

Sin embargo, al ser estos datos acumulados de valor mediático, los resultados del gráfico anterior pueden impedir ver microtendencias dentro del pelotón. Para poder observarlas lo que hacemos en el siguiente gráfico es mostrar el porcentaje de valor mediático del pelotón asociado al doping en función del valor mediático, por grupos de corredores de similar peso mediático. Hemos seccionado tres medidas, referente a la media de esta relación para 6, 12 y 20 corredores. Aunque no conviene extraer demasiadas conclusiones de una relación que puede ser muy factual y variable en función de las competiciones y del tiempo, los datos del Tour de Francia 2008 indican que la mayor presencia mediática de doping se concentra en los corredores de talento medio. Entre los corredores número 50 a 90 en términos de valor mediático se alcanzan las mayores cuotas, superiores al 25% de noticias relacionadas con doping. Se sitúa alrededor del 23% para los corredores más mediáticos y baja al 15% o menos para los gregarios del pelotón con menor presencia mediática y se entiende que también menor éxito e importancia deportiva para sus equipos.



Pasemos de nuevo a comparar el impacto mediático del doping en la edición 2008 con respecto a la de 2007. Lo reflejamos en el gráfico siguiente, con la evolución del peso del doping en la generación del valor mediático de los 20 ciclistas más mediáticos de cada edición. Siendo lejos de ser ideal, más dramática fue la situación en la edición anterior, puesto que para los 10 primeros ciclistas más del 50% de su presencia mediática se debía al escándalo, y más del 40% para los 20 mejores. Esta cifra se sitúa en ambos acaso alrededor del 25% en 2008.

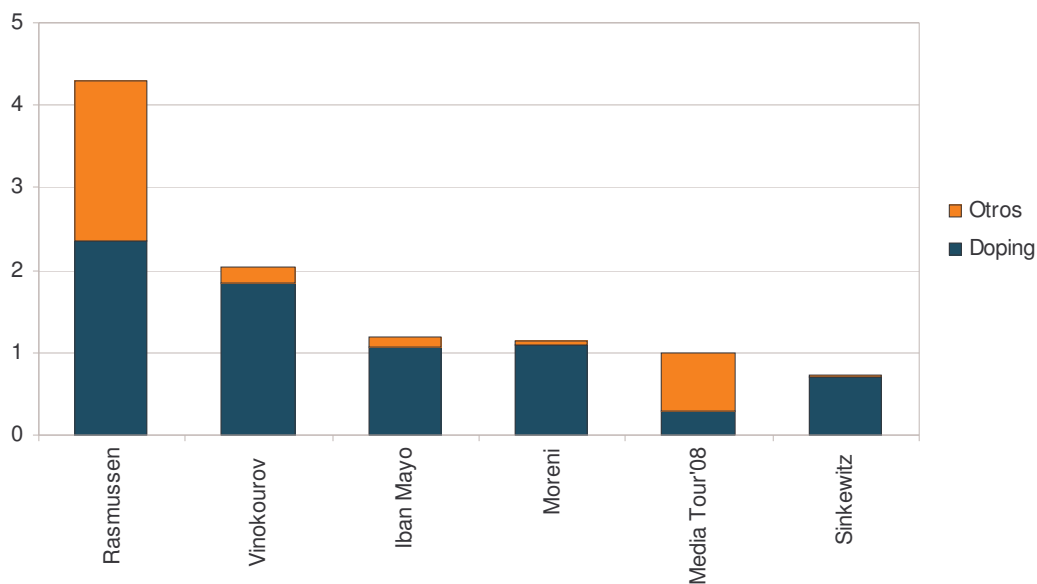


**Fuente:** elaboración propia

¿Cuál es la atención mediática consagrada por los medios durante el Tour 2008 a los que no corren la carrera? Mostramos en primer lugar la presencia de los cinco corredores inculcados por doping en el Tour 2007. Rasmussen es el que alcanza mayor notoriedad, con 4,3 puntos de valor mediático. Si lo incluyéramos en la lista de corredores del Tour 2008, ocuparía la plaza número 13 en términos mediáticos. Vinokourov alcanza 2 puntos, lo que le situaría en una hipotética plaza 24 en el ranking mediático. Es interesante reseñar que una años después, Iban Mayo y Moreni reciben una similar cobertura mediática ligada al doping. Contrasta este resultado con el impacto que produjo en su día la detección de los positivos en uno y otro caso. Fue muy superior para Moreni porque su caso se dio a conocer en el curso de la competición. Volveremos a rescatar este elemento en la sección 7 de esta nota.

Para todos estos ciclistas mayor cobertura significa amplificar su imagen negativa, puesto que la práctica totalidad de las noticias que suscitan están ligadas al doping. Este porcentaje asciende sólo al 50% de las noticias para el caso de Rasmussen, puesto que en este período se ha solapado el recuerdo de su caso con la victoria judicial que ha obtenido por despido improcedente.

Valor mediático en el Tour 2008 de los imputados por doping del Tour 2007

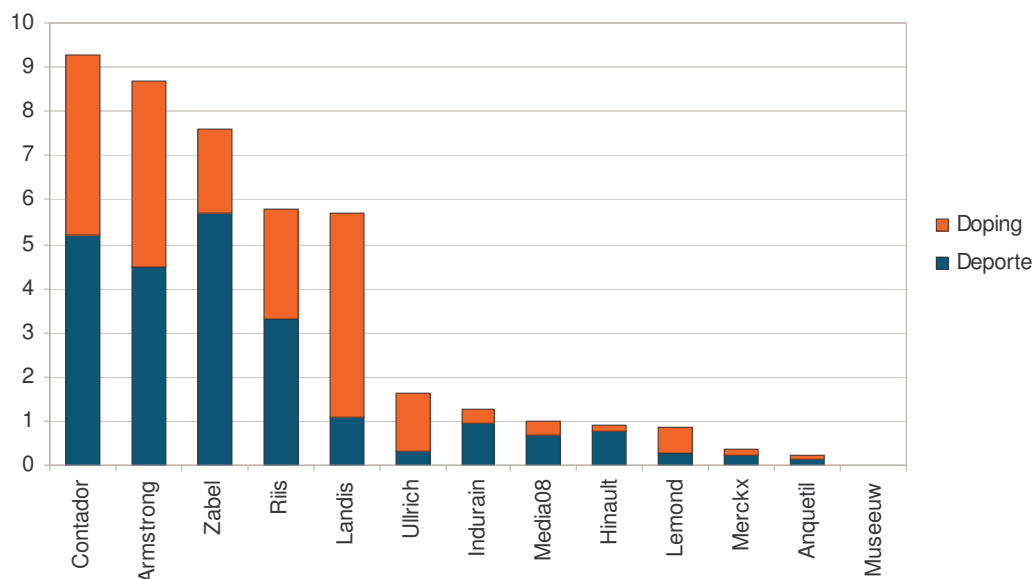


**Fuente:** elaboración propia

Los otros ciclistas que vuelven a ser mediáticos cuando vuelven al Tour aunque no estén en la línea de salida son los vencedores pasados de la competición. Hemos incluido en nuestro elenco a los vencedores desde 1990, junto con algunas leyendas del Tour. El campeón más presente es el campeón de la edición anterior, todavía en activo pero no admitido en la presente edición por pertenecer a Astaná, equipo sin invitación por el escándalo del doping del Tour 2007. Tiene un valor mediático de 9,3 (recordemos que referido únicamente a las noticias generadas durante el presente Tour, y no a su impacto anterior). Eso le hace el cuarto corredor más mediático del pelotón. Es seguido por el heptacampeón Armstrong, y del corredor todavía en activo Erik Zabel.

Al igual que pare el resto de los corredores, desgraciadamente una parte de su notoriedad no se atribuye a sus éxitos deportivos, sino a su relación con el doping, probada, sospechada o heredada de otros.

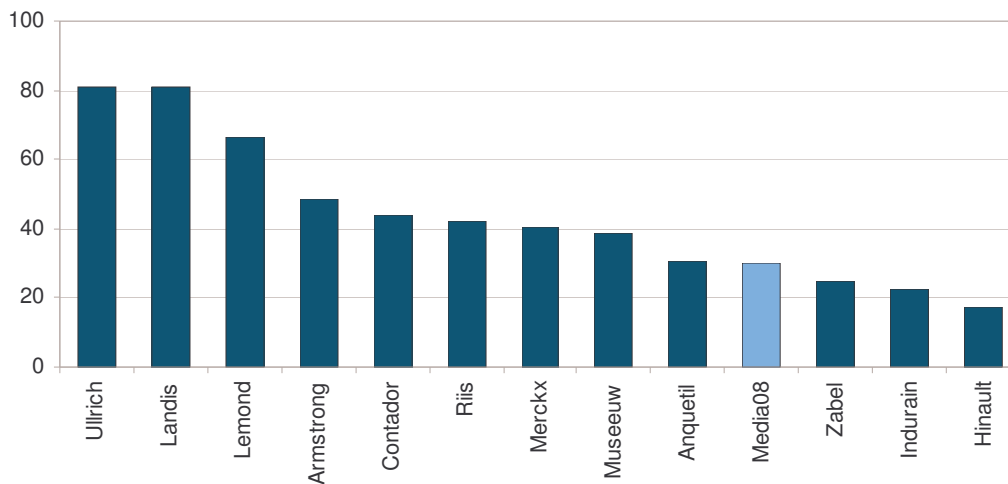
Valor mediático de los campeones de Tour, generado durante el Tour 2008



**Fuente:** elaboración propia

El peso de la relación con el doping queda más claramente reflejado en el siguiente gráfico. Ullrich y Landis deben cuatro quintas partes de su notoriedad actual al doping, dos tercios para Lemond, por 50% de las noticias para Armstrong. A Alberto Contador se le imputa también una fuerte relación con el doping por su supuesta relación con la Operación Puerto. Sólo la imagen de campeones de Miguel Indurain y Bernard Hinault es inmune al escándalo, puesto que su relación con el doping es baja e inferior a la media del pelotón.

Peso del doping asociado a los campeones,  
en porcentaje sobre el total de VM generado durante el Tour 2008



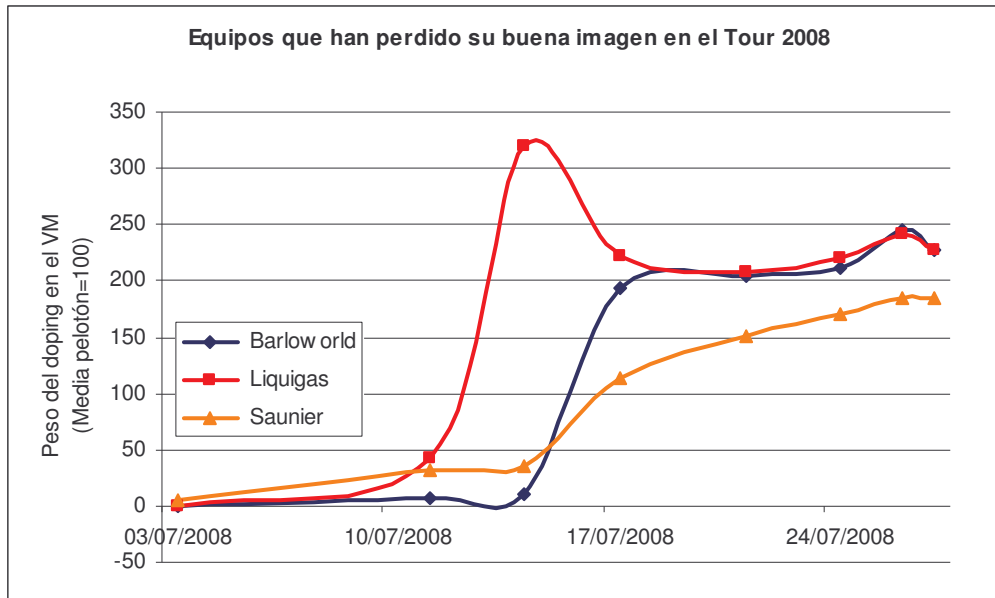
**Fuente:** elaboración propia

## 5. El impacto del Tour 2008 en la notoriedad y la imagen de los equipos (y sus patrocinadores)

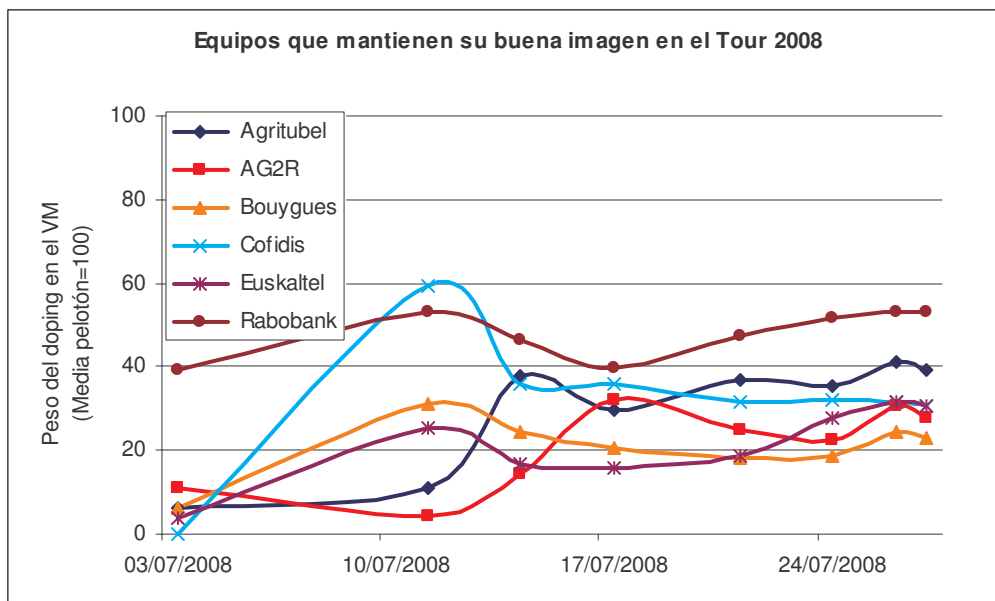
Lógicamente, los casos de doping hacen daño a la entera imagen de marca del Tour de Francia, de los equipos participantes y del ciclismo en general. Los equipos más malparados son los que tienen en sus filas a alguno de los corredores acusados por doping. La imagen de Barloworld, Liquigas y Saunier-Duval se ve fuertemente dañada. Al inicio de la competición, la relación de estos equipos con el doping era prácticamente nula, mientras que al acabar la carrera, el 61% de las noticias generadas por estos equipos hacen referencia al doping.

En el lado opuesto, otros equipos han conseguido mejorar su imagen de marca, afectada por una fuerte relación con el doping al inicio de la competición, y que ha disminuido por la ausencia de escándalos. Se trata de Gerolsteiner, Columbia, Milram y Slipstream.

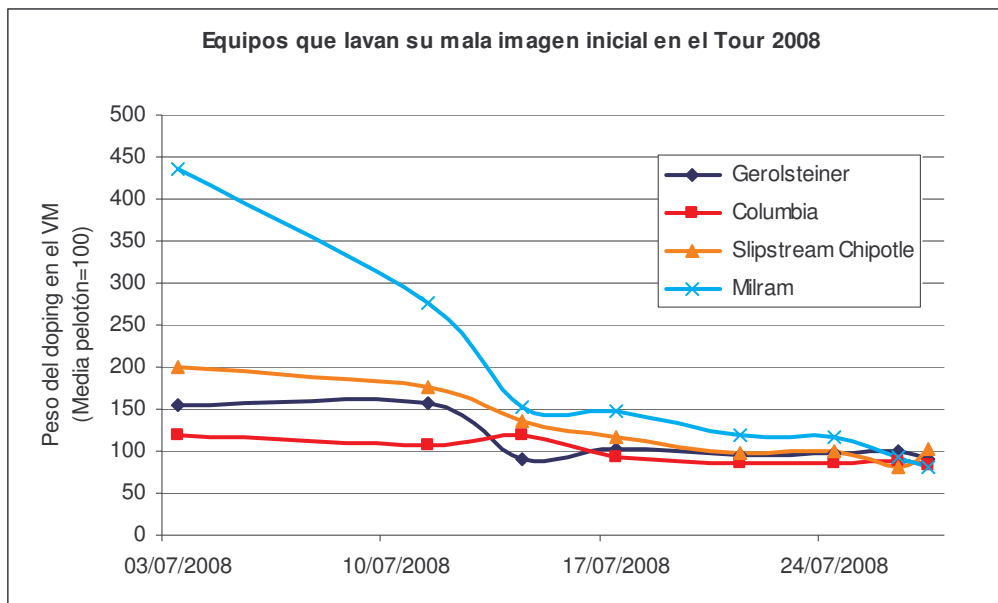
En los cinco gráficos siguientes hemos agrupado a los equipos con una evolución similar del peso del doping en su valor mediático.



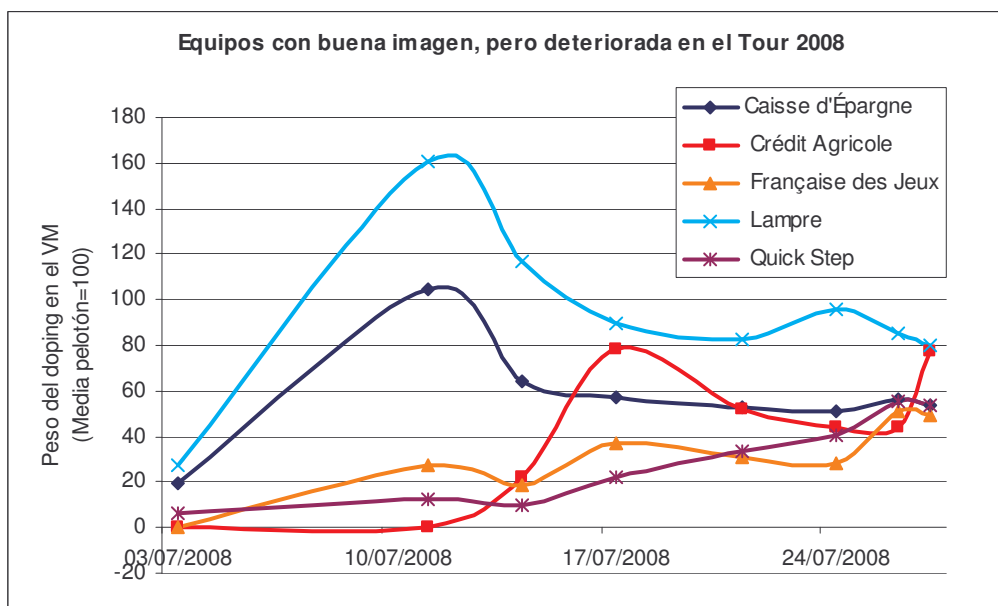
**Fuente:** elaboración propia



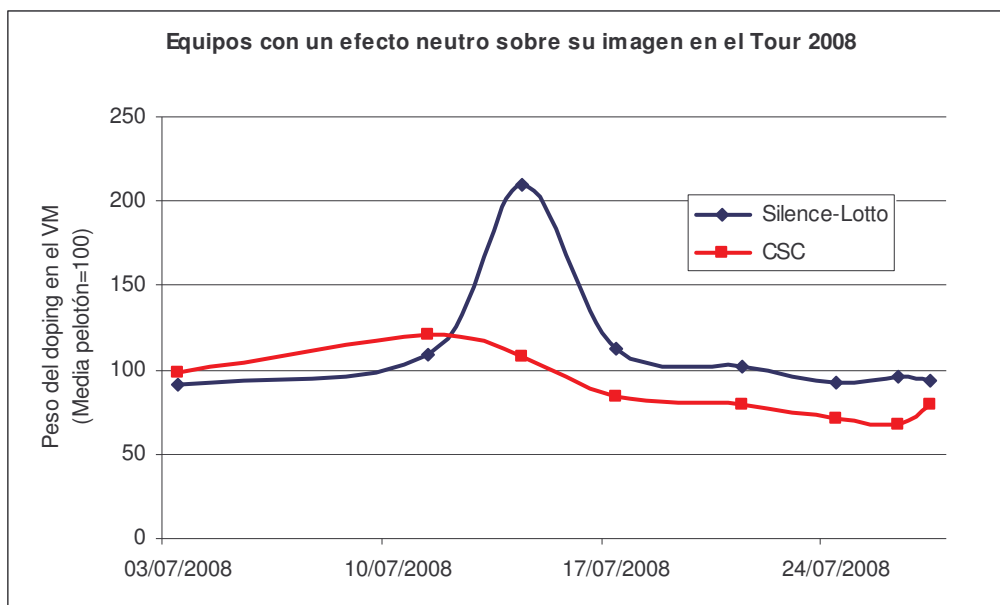
**Fuente:** elaboración propia



**Fuente:** elaboración propia



**Fuente:** elaboración propia

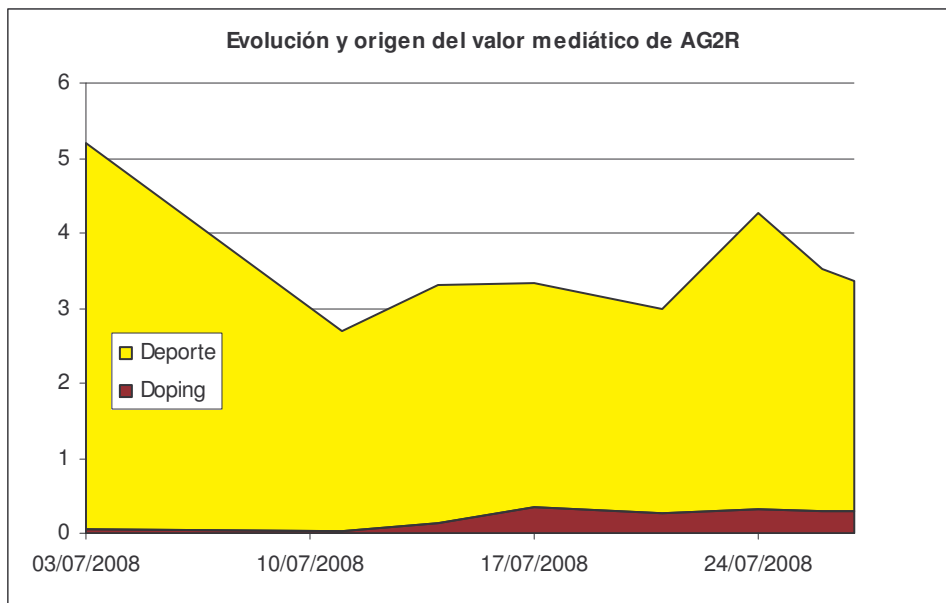


**Fuente:** elaboración propia

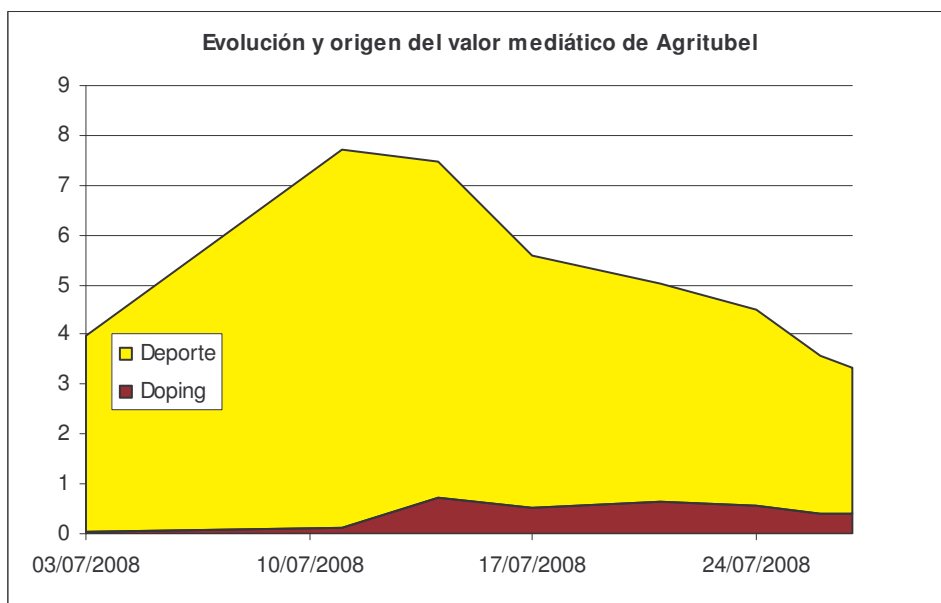
En las siguientes páginas de esta nota mostramos el detalle de la evolución mediática de los veinte equipos que han participado en la 106ª edición del Tour de Francia. En cada uno de los gráficos mostramos la evolución total del valor mediático del equipo antes y durante la disputa de la competición (área amarilla y roja), señalando la porción de valor mediático asociada a doping, que genera directos efectos dañinos para la imagen de marca de los equipos y de los patrocinadores, principalmente de aquellos que ceden su nombre (área en rojo).

Un valor mediático de 9 puntos significa que ese equipo tiene el peso mediático que corresponde al equipo medio del pelotón.

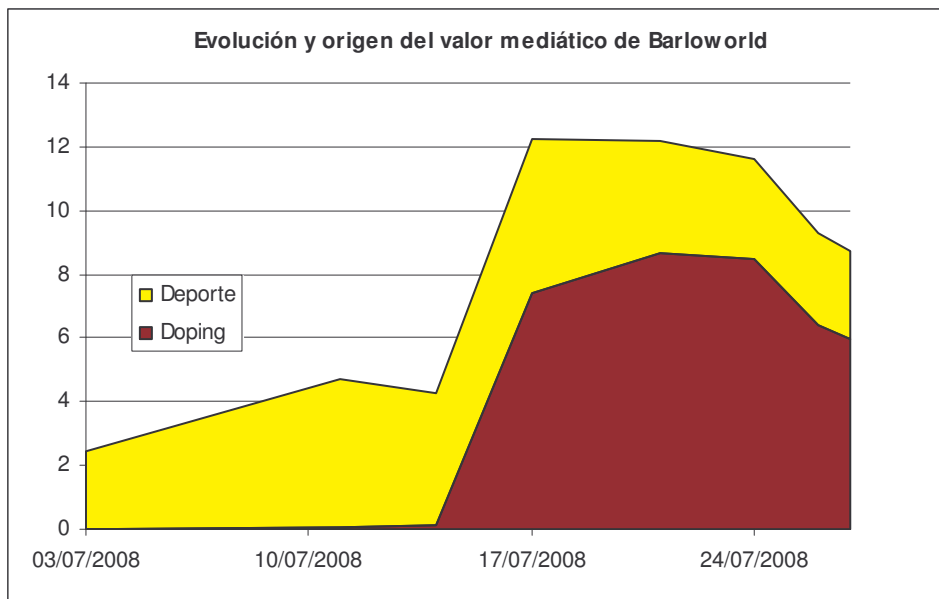
Mostramos los veinte gráficos correspondientes a los equipos, sin volcar ningún tipo de comentario. El aficionado al ciclismo y el experto en patrocinio podrán ver en la evolución de cada caso el peso de los éxitos deportivos de los miembros del equipo en el valor mediático, así como el impacto que genera el escándalo del doping (tanto en los equipos directamente implicados como en el resto de equipos del pelotón).



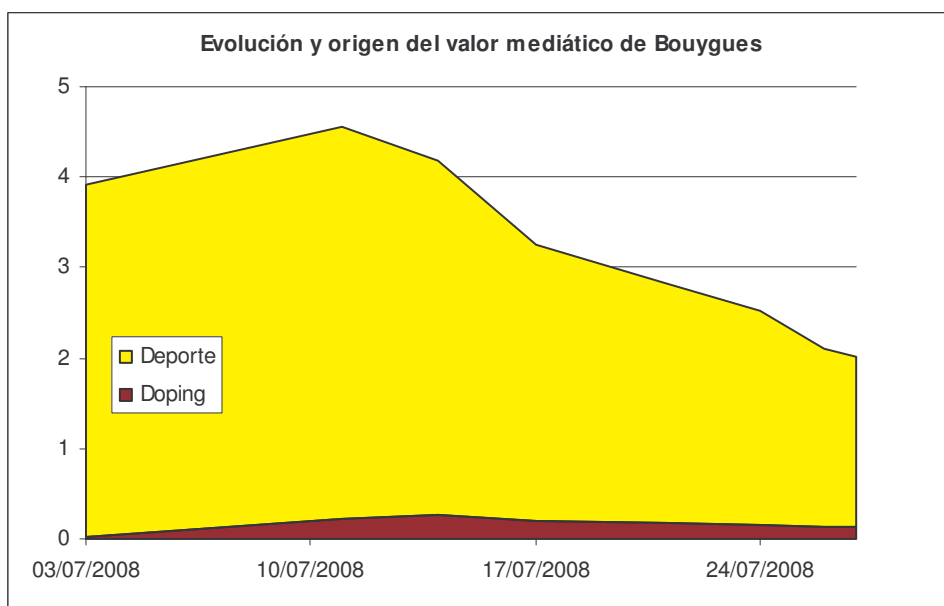
**Fuente:** elaboración propia



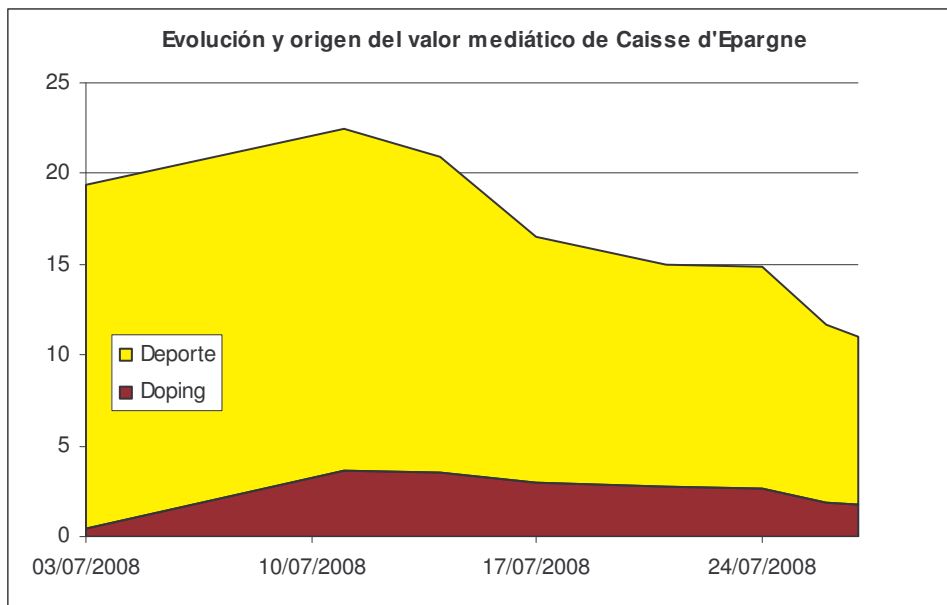
**Fuente:** elaboración propia



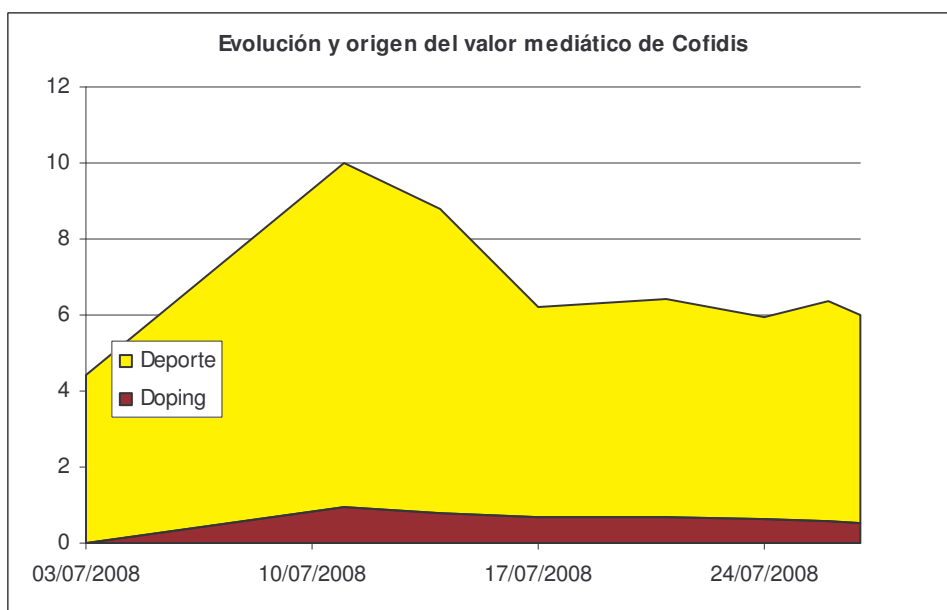
**Fuente:** elaboración propia



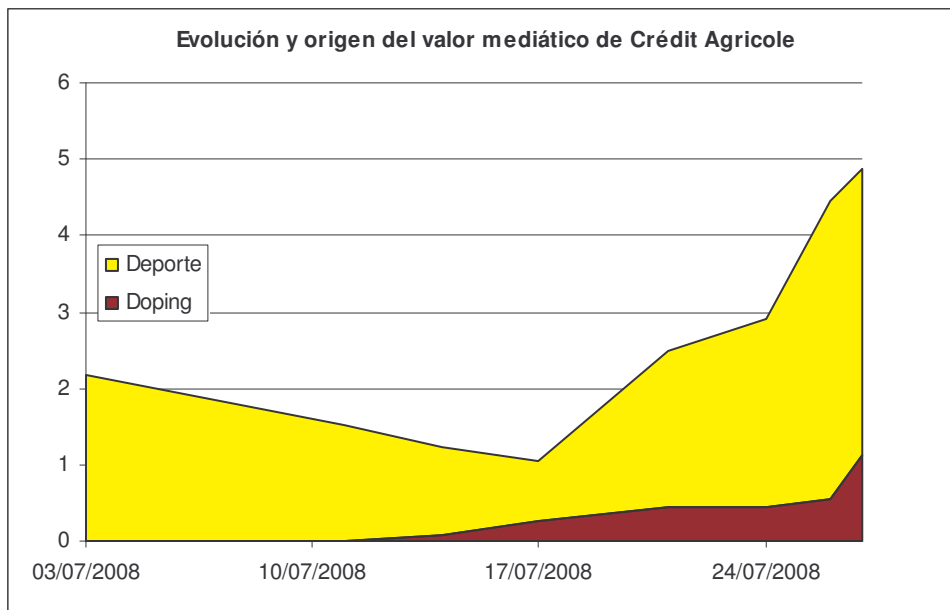
**Fuente:** elaboración propia



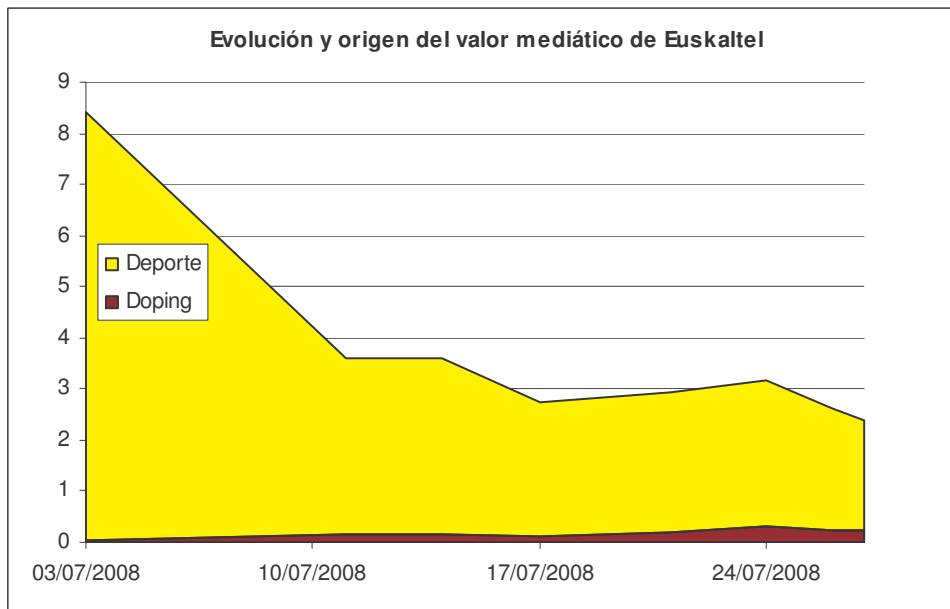
**Fuente:** elaboración propia



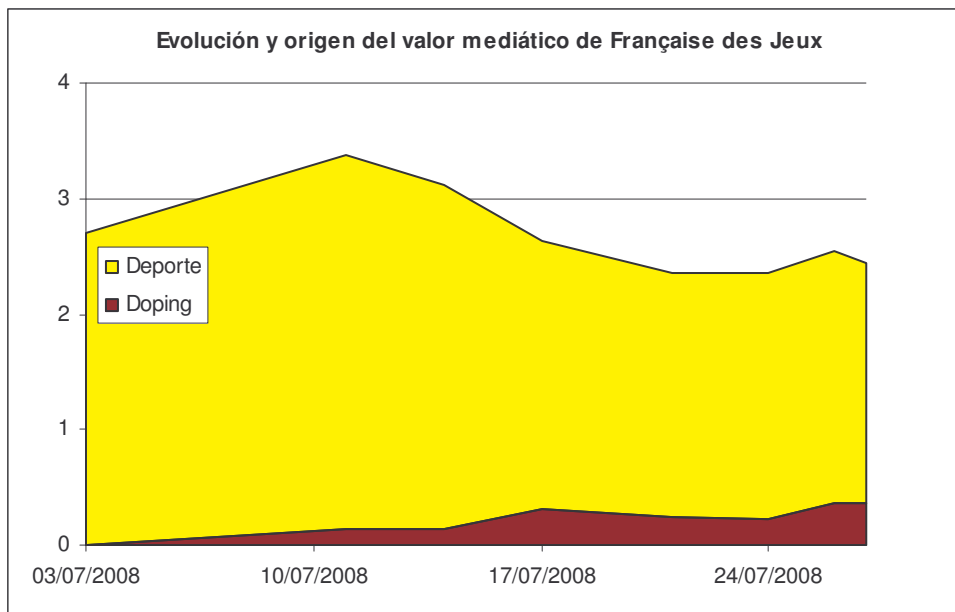
**Fuente:** elaboración propia



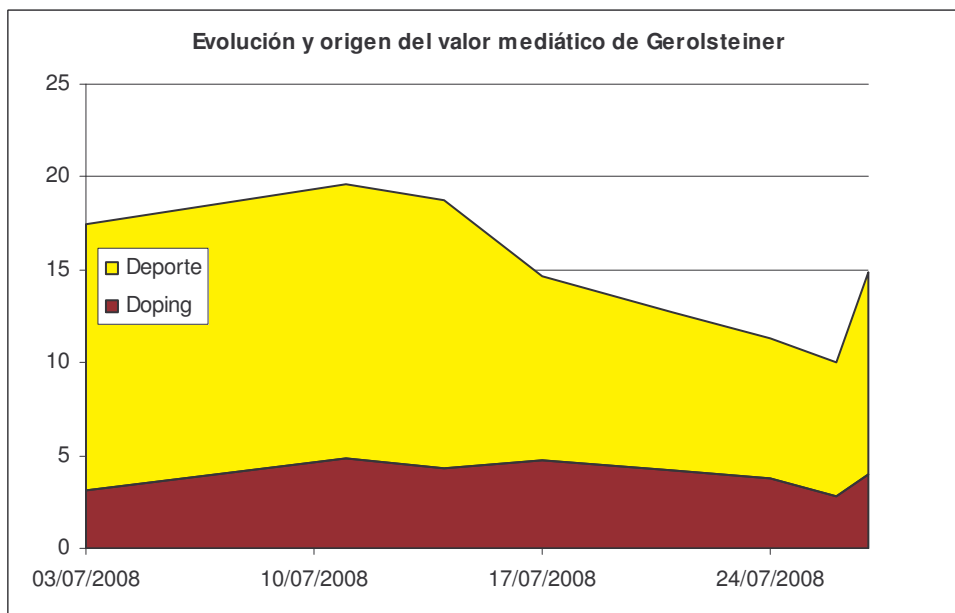
**Fuente:** elaboración propia



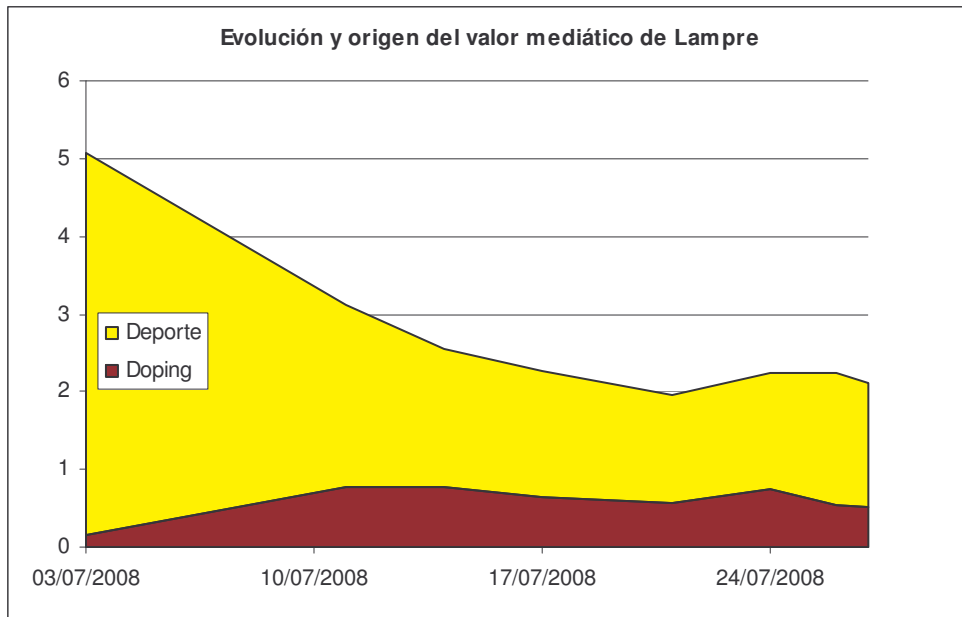
**Fuente:** elaboración propia



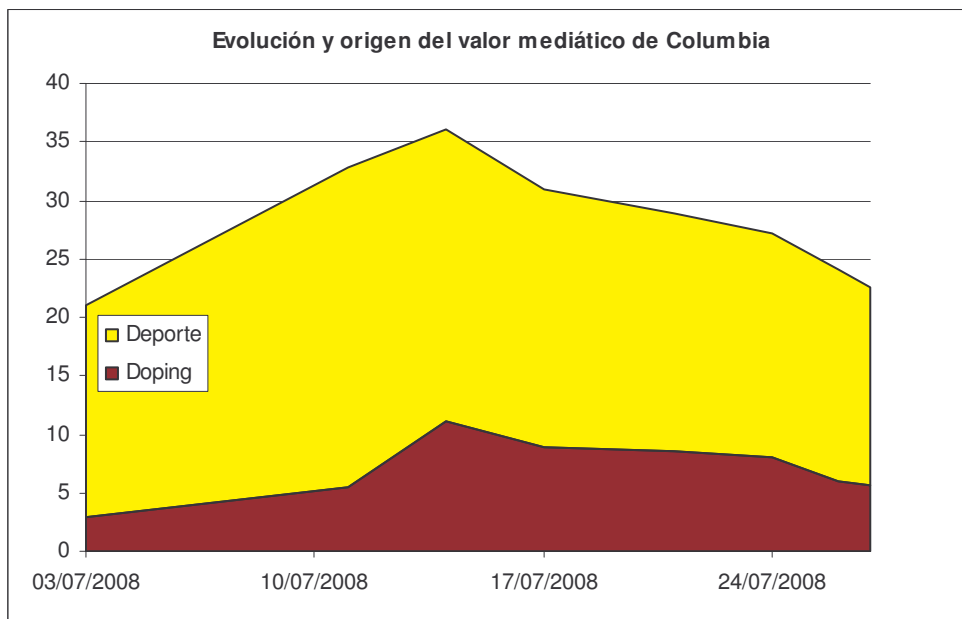
**Fuente:** elaboración propia



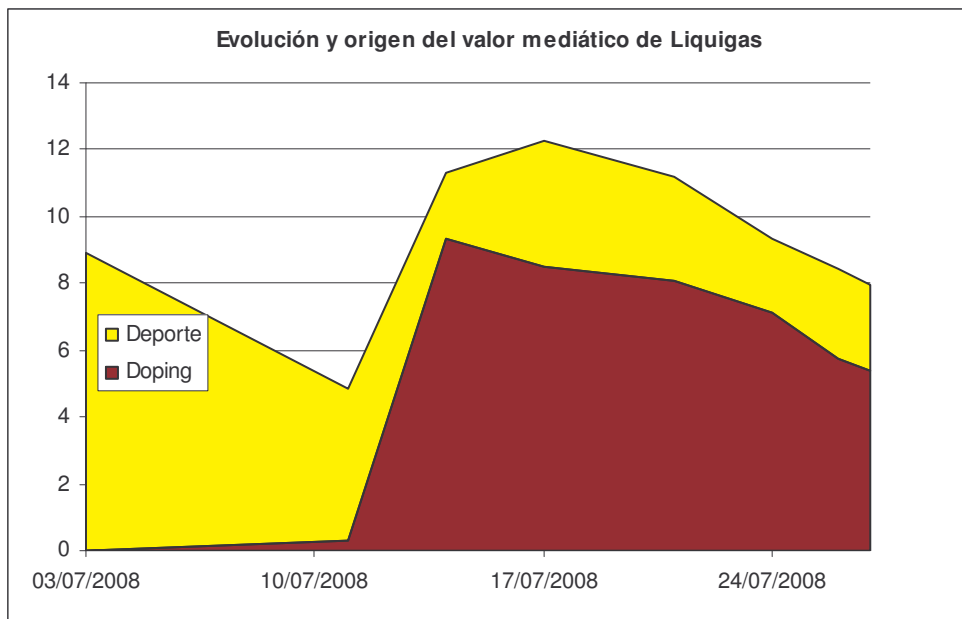
**Fuente:** elaboración propia



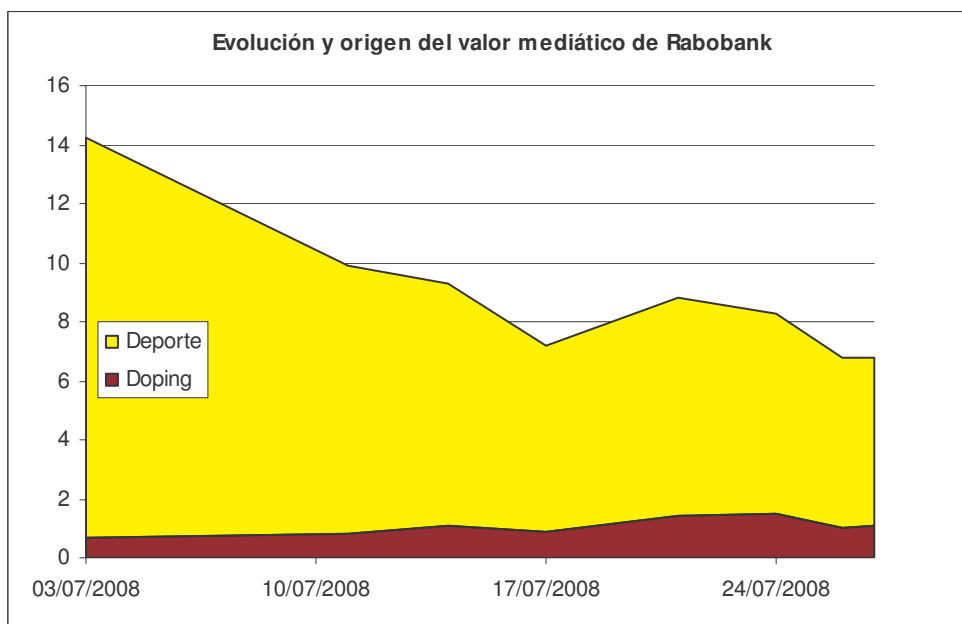
**Fuente:** elaboración propia



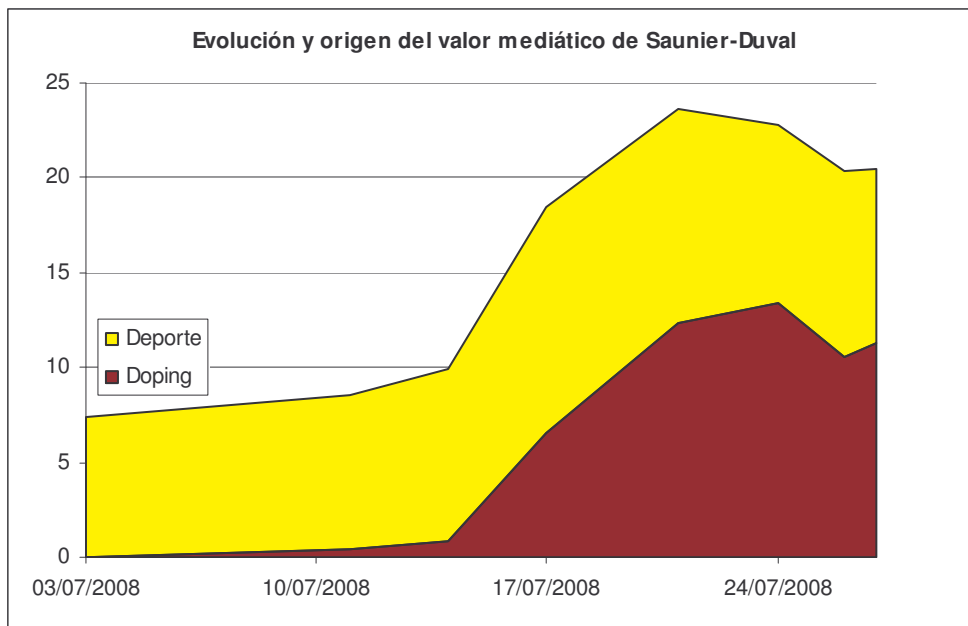
**Fuente:** elaboración propia



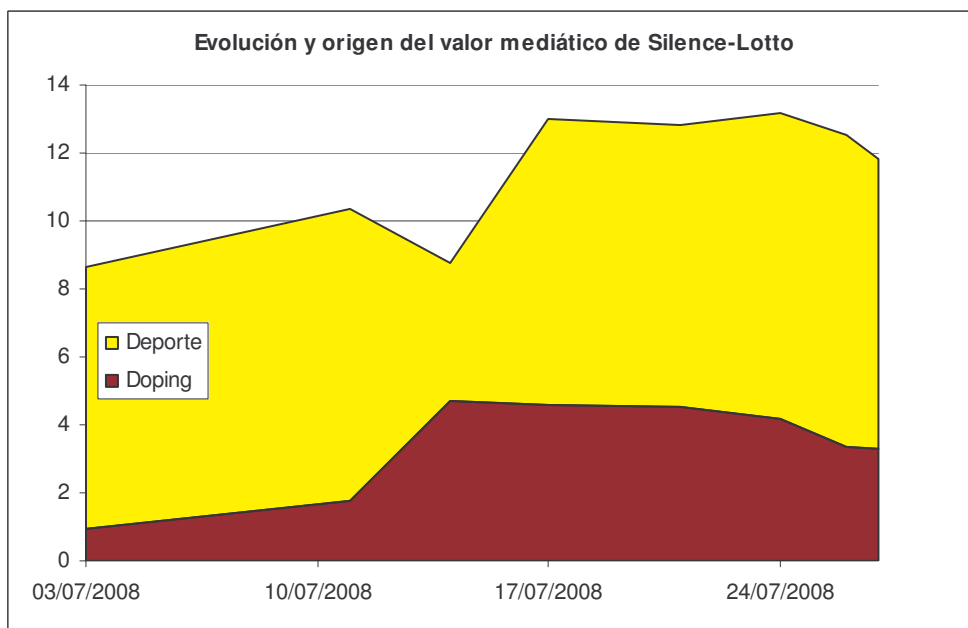
**Fuente:** elaboración propia



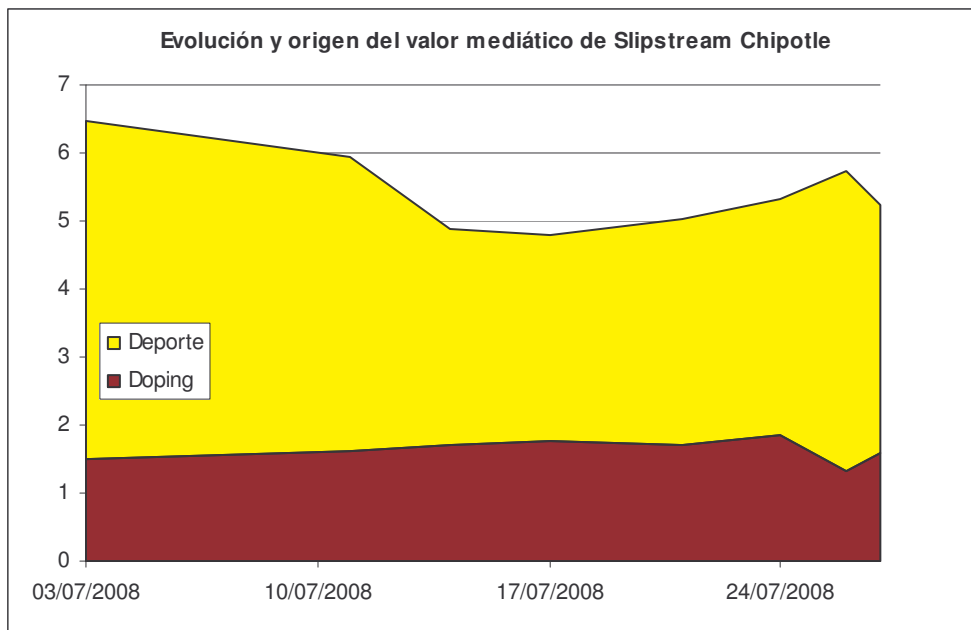
**Fuente:** elaboración propia



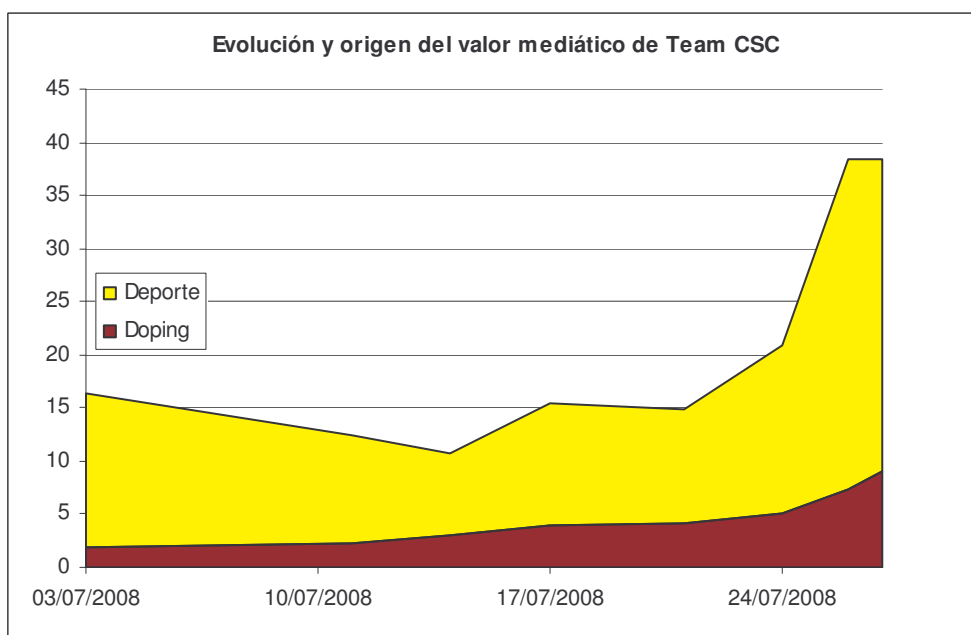
**Fuente:** elaboración propia



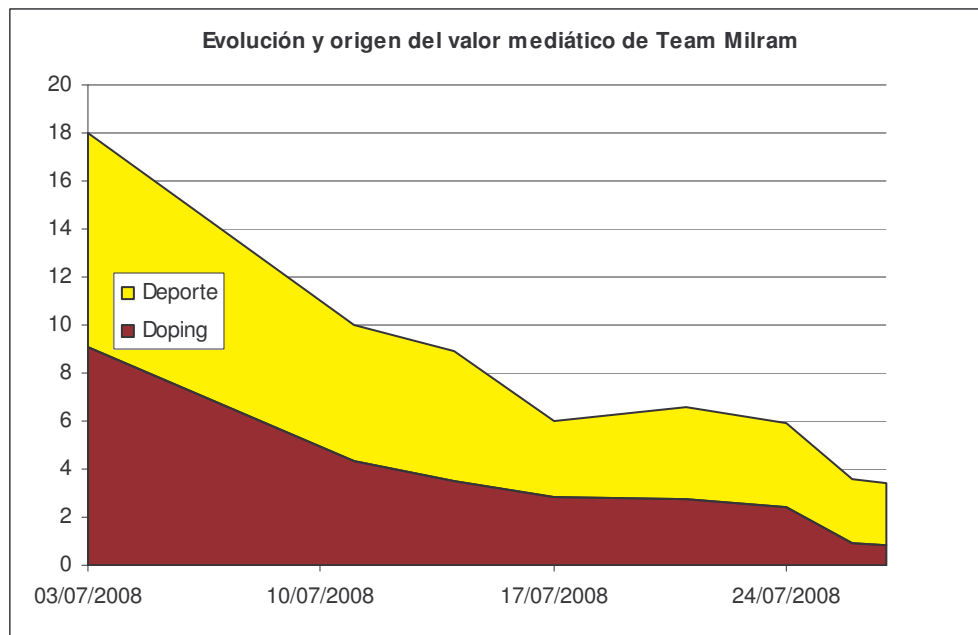
**Fuente:** elaboración propia



**Fuente:** elaboración propia



**Fuente:** elaboración propia



**Fuente:** elaboración propia

## 6. El perfil de la marca "Tour de France"

El análisis de valor mediático permite mediciones no solo de presencia mediática de los deportistas y los eventos deportivos, sino también del perfil mediático transmitido desde los medios de comunicación. El conjunto de aspectos en los que inciden los medios de comunicación contribuyen a construir y modificar la imagen de marca de cualquier institución, evento, o personalidad pública. Estos elementos de análisis han sido aplicados ya por ESIrg para mostrar por ejemplo el perfil mediático de algunos deportistas de élite (jugadores de la Liga de Campeones o de la Eurocopa 2008). También se ha mostrado el perfil marcado por la prensa a las 16 selecciones participantes en la Eurocopa 2008.

Hemos emprendido aquí un análisis más amplio y sistemático con el objetivo de mostrar el perfil mediático del Tour de Francia en los medios de comunicación en inglés, que han sido los responsables del 30% del impacto mediático mundial de la competición ciclista francesa.

Se trata de reflejar cuál ha sido la imagen de marca transmitida por el Tour de Francia en su edición de 2008. Su perfil refleja tanto las propiedades y características del ciclismo, como el prestigio de la centenaria carrera, a la vez que permite medir el impacto que produce en este evento su constante asociación a los escándalos de doping.

La estrategia que hemos seguido es comparar el perfil mediático del Tour de Francia con el de otros eventos y competiciones deportivas de primer orden. Los

puntos de referencia lo generan las siguientes competiciones: el baloncesto de la NBA, la Fórmula 1, el béisbol, el boxeo, la MotoGP y el NASCAR americano. Además, se han incluido los siguientes torneos y eventos: la Eurocopa 2008 de fútbol, el Open Británico de golf, el torneo de Wimbledon de tenis, y los Juegos Olímpicos en su fase pre-competición.

De esta manera identificamos el perfil específico del Tour de Francia con respecto al resto de eventos deportivos reseñados. El tratamiento mediático que la prensa dé al Tour de Francia constituirá una fortaleza de marca si le concede mayor cobertura a valores y sentimientos positivos o si, por el contrario, cubre con menor intensidad que en otros deportes valores y sentimientos negativos. El resultado complementario permite identificar las debilidades de marca del Tour de Francia.

La importancia final de esas fortalezas y debilidades en la imagen de marca global del evento dependerá en primer lugar de lo presentes que estén estos elementos en la configuración mediática del evento. También dependerá de lo sensibles que esos valores sean para el público que es el destinatario del perfil mediático del evento deportivo.

Como queda dicho, todos estos elementos configuran la imagen de marca final del Tour de Francia, que es de capital importancia para las empresas que se asociación al evento a través de patrocinio, del patrocinio intensivo a través del *namimg*, y de otras relaciones comerciales.

Mostramos a continuación los resultados empíricos referidos al perfil de marca mediático generado por el Tour de Francia en su edición de 2008.

## 1. Aspectos principales de la marca

### Fortalezas (1A)

(valores positivos muy presentes)

- \* líder
- \* favorito

### Debilidades (1A)

(valores negativos muy presentes)

- \* doping
- \* nacionalista

### Fortalezas (1B)

(valores negativos poco presentes)

- \* problemas
- \* lesionados

### Debilidades (1B)

(valores positivos poco presentes)

- \* sensaciones
- \* perfecto
- \* éxito
- \* experiencia
- \* increíble
- \* confianza
- \* talento
- \* poder
- \* competitivo
- \* comunidad

**Fuente:** elaboración propia

## 2. Aspectos complementarios de marca

### Fortalezas (2A)

(valores positivos muy presentes)

- \* entrenado
- \* fuerza
- \* espectacular
- \* performing
- \* motivado
- \* experto

### Debilidades (2A)

(valores negativos muy presentes)

- \* droga / medicamentos
- \* escándalos
- \* caos
- \* tramposo
- \* criminal
- \* sancionado

## **Fortalezas (2B)**

### **(valores negativos poco presentes)**

- \* preocupación
- \* decepcionante
- \* Nazi
- \* desastre
- \* crisis
- \* queja
- \* violencia
- \* emergencia
- \* especulación
- \* feo
- \* contaminación
- \* crimen
- \* asesinato

\* injusto

## **Debilidades (2B)**

### **(valores positivos poco presentes)**

- \* leyenda
- \* orgullo
- \* compromiso
- \* conocimiento
- \* héroe
- \* respeto
- \* brillante
- \* impresionante
- \* seguro
- \* honor
- \* habilidades
- \* valentía
- \* salud
- \* Buenas noticias
- \* atractivo
- \* honesto
- \* alegría
- \* fe
- \* confianza
- \* entusiasmo
- \* agradable
- \* confort
- \* excelencia
- \* felicidad
- \* creatividad

**Fuente:** elaboración propia

Como se deduce de las dos tablas, las principales debilidades de marca ligada a los valores negativos muy presentes están prácticamente todos relacionados con el impacto del doping (doping, tramposo, escándalo, criminal, sancionado, etc.). El único elemento negativo que no está fuertemente ligado al doping es el de perfil nacionalista que genera la competición.

Con respecto a las principales fortalezas intrínsecas de marca del Tour cabe mencionar la alta presencia de la noción de liderazgo y de éxito individual (líder, favorito). Resalta también por el aspecto de la exigencia del deporte y su preparación (entrenado, experto, *performing*), junto con la espectacularidad y fuerza del deporte.

Como se ha dicho, el perfil de marca del Tour como deporte también se configura por aquello que no resalta en comparación con el resto de deportes y competiciones deportivas de referencia. Se trata de una fortaleza del Tour cuando hay valores negativos que están menos presentes que en otros deportes. En el caso del Tour 2008, es una nota de fortaleza que en este deporte se habla menos que en otros sobre problemas, lesionados, violencia, especulación o contaminación.

En el lado opuesto, cabe considerar como debilidad de marca del Tour de Francia ciertos valores positivos que están mucho más presentes en los otros deportes auditados, tales como: éxito, talento, perfecto, orgullo, leyenda, honesto, salud, atractivo, entusiasmo, creatividad, excelencia.

En suma, el perfil de marca del Tour de Francia presenta luces y sombras. Algunas de estas sombras pueden ir desapareciendo si la psicosis de la cultura del doping desaparece progresivamente del ciclismo.

## **7. Luchar contra el doping, no contra el ciclismo**

El inmenso impacto mediático que generan los casos de doping confirman la gravedad de la situación en la que se encuentra el deporte del ciclismo como espectáculo mediático, por la fuerte carga negativa que genera el doping entre los aficionados en los deportes de alto esfuerzo.

La batería de medidas encaminadas a erradicar esta lacra que castiga a los propios deportistas, a la vez que a los patrocinadores y a todos los profesionales de este deporte, deben enjuiciarse no en base a su dureza y rigor, sino por su impacto en la cultura del doping en los corredores, los médicos deportivos y los equipos.

En este sentido, el análisis económico del deporte lleva a cuestionar la oportunidad de la estrategia adoptada por la organización del Tour, así como las autoridades de control, de difundir de inmediato los casos identificados de positivo por doping. Parece como si se buscara que el shock mediático que provocan estos anuncios, tal como nuestros resultados empíricos confirman fuera una pieza clave en la lucha contra el doping. Nos parece que el alcance de esta medida de "castigo mediático" masivo aumenta en muy poco los costes que soporta el ciclista inculpaado, que están mucho más ligados a las sanciones deportivas, profesionales y ahora penales que pueden recibir.

En cambio, los grandes damnificados por el impacto mediático de los anuncios de dopaje en curso de competición son las televisiones que hacen el seguimiento del Tour y, sobre todo, los patrocinadores. El escándalo mediático que generan los anuncios de dopaje daña directamente la imagen de marca de los patrocinadores, con el vasto efecto multiplicador que genera la atención mediática mundial durante la competición. Este daño sería mucho menor para las empresas si los anuncios se hicieran tras la competición. A título de ejemplo, el anuncio de doping de Iban Mayo tras el Tour 2007 tuvo un impacto mediático 5 veces inferior al caso de Moreni y 15 veces menos que el de Vinokourov. Sin embargo, el daño deportivo y profesional soportado por este corredor es el mismo.

## **8. Los patrocinadores deben tomar las riendas del ciclismo**

El impacto del doping en la imagen de marca de los patrocinadores es devastador, tal como muestran nuestros análisis. Las empresas patrocinadoras son de hecho las principales perdedoras en el caso de detección de doping, puesto que los escándalos pueden suponer pérdidas muy superiores a la propia inversión hecha en patrocinio, si el escándalo de dopaje acaba afectando negativamente a la imagen de marca de la empresa patrocinadora. Ese riesgo es claro en marcas de alta reputación y que trabajan en sectores en los que el negocio depende en gran parte de esa imagen de marca. Se trata por ejemplo del sector financiero, en el que actúa Rabobank.

Vista la amplitud de las pérdidas potenciales que pueden acarrear los escándalos de doping en las empresas que ceden su nombre a los equipos patrocinados, sorprende su actitud todavía demasiado pasiva en la lucha contra el doping en el ciclismo.

Puesto que son los actores que más pueden perder con los escándalos de doping, son los patrocinadores los que deberían llevar una política más activa y directa en la erradicación de la cultura del doping en los equipos que patrocinan, sin esperar la ayuda de medidas externas que emanan de los organismos de control.

### **Publicaciones recientes en el área**

Pujol, F. (2008) "El valor mediático en el mundo del fútbol" in [\*Las finanzas detrás del balón. El negocio del fútbol\*](#), de Angel Barajas (ed), Editorial CIE Dossat 2000. Colección Introducción a la Economía

Garcia-del-Barrio, P. and S. Szymanski (2008) "Goal! Profit maximization vs. win maximization in football leagues" AIES-IASE Working Paper Series, Paper No. 06-21. Forthcoming, Review of Industrial Organization

Barros, C. P., Garcia-del-Barrio, (2008) "Efficiency measurement of the English Football Premier League with a Random Frontier Model", Draft version, Forthcoming, Economic Modelling.

Barros, C. P., Garcia-del-Barrio, P and Stephanie Leach (2008) "Analysing the Technical Efficiency of the Spanish Football League First Division with a Random Frontier Model", Forthcoming, Applied Economics.

Garcia-del-Barrio, P. and F. Pujol (2007), "El valor mediático del mundial de baloncesto 2006", *Intangibles Capital*, Vol 3 (4), pp. 129-156.

Garcia-del-Barrio, P. and F. Pujol (2008), "El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio", *Revista Empresa y Humanismo*, Vol. XI, nº 1/08

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.

### **Otros informes y notas recientes**

ESIrg R01-Esp El valor mediático del Mundobasket 2006. Informe intermedio (ago 06)

ESIrg R02-Esp [El valor mediático del Mundobasket 2006. Informe final](#) (sept 06)

ESIrg R03-Eng [Media Value in Football. Season 2005-2006](#) (sept 06)

ESIrg R04-Eng [Media Value in Football. February 2007 edition](#) (feb 07)

ESIrg R05-Eng [Media Value in Football. Season 2006-2007](#) (jun 07)

ESIrg R06-Esp El valor mediático en el Tenis. Temporada 2007 (nov 07)

ESIrg R09-Eng Media Value in Football. Season 2007-008 (jun08)

NT1-Eng: [What is the contribution of David Beckham to Real Madrid?](#)

NT2: [Tres líderes, un campeón mediático: El valor mediático de la F1 tras tres carreras](#)

NT3: El impacto mediático del doping en el Tour de Francia 2007.

NT4: ¿Cuánto vale la marca Fernando Alonso fuera de McLaren?

NT5: La conmoción mediática de la sanción a Vodafone McLaren-Mercedes

### **Proyecto de investigación**

Esta investigación ha recibido el apoyo de los proyectos de investigación financiados por MEC: Ministerio de Educación y Ciencia SEJ2007-67295/ECON "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"

### **Información de contacto**

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