

## COMPETICIONES

# Carlos Sainz, el filón de la F-1 para recuperar en España el 'gas' perdido de Fernando Alonso

Tras un lustro de caída en las audiencias y la asistencia, el Mundial automovilístico debe renovar el contrato televisivo, que podría superar los 100 millones anuales en el país gracias al fichaje del piloto español por Ferrari.

Álvaro Carretero  
19 may 2020 - 04:58



Un nuevo piloto español con posibilidades llegar al podio para volver a conquistar el corazón del aficionado del país. Es la gran apuesta para el mercado español de la Fórmula 1, que quiere revivir con Carlos Sainz el *boom* experimentado por este deporte en entre 2005 y 2006, cuando el asturiano Fernando Alonso marcaba sus mejores temporadas en el Mundial de automovilismo. El fichaje del madrileño por Ferrari ya ha disparado la cotización de los derechos audiovisuales de la F-1 en el país, que podrían superar los 100 millones de euros por temporada.

El *circo* de la Fórmula 1, que a escala global mueve un negocio de 2.000 millones de dólares (1.861 millones de euros), arrastra en España un lustro de caída en las

audiencias y en la asistencia a trazados. Junto a la renovación de su contrato audiovisual a partir de 2021, sobre la mesa también está el futuro del Circuit de Catalunya y la presencia de patrocinadores que se marcharon junto a Fernando Alonso.

Con un escenario audiovisual completamente distinto, la llegada de Alonso a los primeros podios de su carrera impulsó la afición por la F-1 en España, residual hasta entonces. Por aquel entonces, Telecinco llegaba a acumular más de cinco millones de espectadores en directo en las carreras en la televisión en abierto. La edad de oro de la Fórmula 1 se fue diluyendo y Liberty Media, propietaria del Mundial automovilístico, decidió explorar nuevos territorios junto a Movistar en 2016, pasando a la televisión de pago.

## **Movistar se hizo con los derechos de la F-1 en 2016 y espera que Sainz sea el motor que remonte las audiencias**

La audiencia media, lejos de remontar, se ha desplomado en estos últimos cuatro años en España, provocando que menguase el retorno de la inversión publicitaria para las empresas nacionales. El primer año de la F-1 con Movistar la audiencia media cayó hasta 185.000 personas en televisión en directo, a las que hay que añadir las visualizaciones bajo demanda y en diferido.

Pese al ligero repunte que se produjo en 2018, el año pasado, el primero sin Fernando Alonso, se registró el peor dato de audiencia, con una media de 150.000 espectadores por gran premio y un 1,7% de cuota de pantalla. El Gran Premio con mayor seguimiento fue el de Canadá, con 227.000 televidentes, muy lejos de los años de bonanza de la competición. Además de la salida del *paddock* del piloto asturiano, la Fórmula 1 perdió en 2019 el efecto de arrastre que ejercía MotoGP, cuando los derechos dejaron de estar en manos de Movistar y pasaron a Dazn.

La OTT británica se ha convertido en la gran invitada a todas las pujas por los derechos audiovisuales en el sector del deporte, aunque en algunas ocasiones su presencia sólo tiene el efecto de encarecer el precio de estos paquetes. Uno de los grandes objetivos de Dazn es convertirse en el gran *hub* televisivo del motor, ya que a MotoGP suma Superbikes, WRC, el Mundial de Resistencia y el Dakar, y que redondearía si adquiere la Fórmula 1 este año.

La última renovación se produjo en 2014 y Movistar fue el único operador dispuesto a

pagar los 65 millones de euros que demandaba Liberty Media. Fuentes del sector señalan ahora que tras el fichaje de Sainz por Ferrari la renovación podría ascender a 100 millones anuales en España, según *El Periódico de Catalunya*. En contra juega la crisis mundial provocada por el Covid-19, cuyo impacto económico todavía es incierto.

## **Dazn espera hacerse con los derechos de la Fórmula 1 para redondear su apuesta como casa del motor**

Recuperar el apoyo de los patrocinadores

El descenso de las audiencias también ha cambiado el panorama de los patrocinios que apoyan a los pilotos españoles y sus escuderías. En este sentido, la trayectoria de Fernando Alonso y Carlos Sainz ha sido muy diversa, no sólo sobre el asfalto, sino también en el aspecto comercial. Entre 2011 y 2013 Fernando Alonso ganó 33,1 millones de euros anuales, de los que entre cuatro y siete millones procedían de los acuerdos con sus patrocinadores, según *Forbes*. Entre ellos se contaban Puma, Tag Heuer, Banco Santander, Telefónica y Guru, entre otras, en diferentes etapas.

A diferencia de Alonso, Sainz apenas cuenta con tres patrocinadores y sólo uno de ellos, Estrella Galicia, ha alcanzado un acuerdo con la escudería en la que estaba para tener visibilidad en los monoplazas y el traje. La cervecera entró en la F-1 de la mano de Alonso y aún patrocina al asturiano en otras carreras. Mientras Banco Santander abandonó el Mundial de automovilismo con la salida del asturiano, Estrella Galicia decidió mantenerse en las carreras junto a Carlos Sainz.

Estrella Galicia acompañó a Sainz en su primera etapa en Renault y, tras su cambio a McLaren, siguió al piloto y firmó un acuerdo con la escudería británica por 5,5 millones de euros para tener visibilidad en el monoplaza y el traje.

## **Estrella Galicia ha sido el único patrocinador que ha realizado un trasvase de Alonso a Sainz**

Otro gran patrocinador español en las carreras de F-1 es Mapfre. La aseguradora

decidió establecer una relación indirecta con Sainz como patrocinador de Renault. En 2018, cuando el madrileño aún estaba en la escudería francesa, Mapfre renovó por cinco temporadas. Sin embargo, un año más tarde el piloto dio el salto a McLaren y Mapfre perdió la conexión con el único piloto español en la F-1.

Además, Estrella Galicia es la única marca que había dado el salto a los monoplazas junto a Sainz. Los otros dos sponsors del piloto español, PlayStation y Shiheido Men, sólo cuentan con Sainz como embajador. Las otras grandes empresas que en su día se vincularon a Fernando Alonso, como Telefónica (10 millones de euros anuales con Renault) y Banco Santander (40 millones al año con Ferrari), decidieron cortar las relaciones comerciales con la F-1 cuando el piloto asturiano dejó los monoplazas.

Más allá del patrocinio y la televisión, la tercera fuente de ingresos de la F-1 son los *fees* que pagan los circuitos por alojar las carreras. La renovación con el Circuit de Catalunya más allá de 2020 aún está sobre la mesa, con Jerez pujando por regresar al circuito, al igual que otras ciudades internacionales. La asistencia al trazado catalán también ha caído en picado los últimos años.

## No sólo el contrato de Movistar está en el aire, también el del Circuit de Catalunya

Al último Gran Premio en el circuito barcelonés acudieron un total de 160.428 personas, de las que sólo 87.511 aficionados estuvieron presentes el domingo, la cifra más baja desde 1999. El pico se alcanzó en 2007, con más de 354.700 espectadores en las gradas, con Alonso aún en McLaren. Al déficit en el trazado se suman las pérdidas históricas que arrastra Montmeló, aunque antes del coronavirus el circuito esperaba entrar por primera vez en beneficios en 2020.

La realidad del Circuit es sólo una parte más del vacío que Alonso dejó en la Fórmula 1, y que nunca se ha podido cubrir, ni en el asfalto, ni en materia de patrocinios, ni en las audiencias, ni en los recintos. Lo que parece evidente es que la F-1 aún considera a España como uno de sus mercados clave, y la presencia de Sainz en Ferrari ayudará a recuperar a parte de esa audiencia perdida, algo fundamental en esta nueva etapa emprendida por Liberty Media. Por el momento, la gestora ha devuelto a la competición a beneficios y ha aumentado sus ingresos globales por televisión y patrocinios, sus dos principales partidas.