



Honda's box.

El box de Honda en plena ebullición.

## ered by Derna

ANY WHICH REINVENTED MOTOGP, IN THE SLIPSTREAM OF FORMULA 1  
 SA QUE REINVENTÓ MOTOGP, TRAS EL REBUFO DE LA FÓRMULA 1.

MANRIQUE

ninety nine percent of its activity takes  
 ening surroundings Dorna Sports has  
 noise regarding what it does. That is  
 people know that this Spanish firm which  
 ng events owns the exclusive commercial  
 ights to the world's oldest motorcycling  
 he World MotoGP Championship. The  
 ed the rights in 1992 when the competi-  
 nobody beside its younger sister and  
 oil, Formula 1. However, since then, and  
 ater, the top motorcycling category has  
 welling with prestige until, thanks to  
 oost injected by talented pilots such as  
 n or Valentino Rossi, it became a sport  
 The figures say it all: the Grand Prix  
 following of 325 million spectators in  
 ver 5,100 million yearly: and 150 mil-  
 nual takings for advertising, television  
 ights and licences for the circuits, the  
 s the night race circuit in Qatar. That is  
 the Bernie Ecclestone of motorcycling,  
 eta – less showy than his car counterpart  
 brought 2008 to a close by signing an  
 a Scalextric to allow it exploit the Mo-  
 r a period of four years; and sports-wise,  
 mpionship which kicks off in April shows  
 ng memorable. Can Pedrosa and Lorenzo  
 und against Fernando Alonso?

Aunque el 99% de su actividad se desarrolla en un  
 ambiente atronador, Dorna Sports nunca ha hecho  
 nada de ruido en su trabajo. Por eso pocos saben que  
 esta empresa española dedicada a la gestión de even-  
 tos deportivos posee en exclusiva todos los derechos  
 comerciales y audiovisuales del campeonato de motor  
 vigente más antiguo del planeta: el Mundial de Moto-  
 GP. Los adquirió en 1992, cuando la competición era  
 un cerro a la izquierda al lado de su hermana pequeña  
 y alumna aventajada, la Fórmula 1, pero desde enton-  
 ces, más de 250 carreras después, la categoría reina del  
 motociclismo no ha dejado de crecer en prestigio hasta  
 convertirse, de la mano de Dorna e impulsada también  
 por el talento de pilotos como Michael Doohan o Va-  
 lentino Rossi, en un auténtico deporte de masas. Las  
 cifras hablan solas: una media de 325 millones espec-  
 tadores de 200 países por Gran Premio, más de 5.100  
 millones al año; y 150 millones de euros de ingresos  
 anuales en concepto de publicidad, derechos de televi-  
 sión y licencias para los circuitos, el último el recorrido  
 nocturno de Qatar. Por eso el Bernie Ecclestone de las  
 motos, Carmelo Ezpeleta -menos extravagante que su  
 homólogo de los coches-, está contento. Dorna cerró  
 2008 con la firma de un acuerdo con Scalextric para  
 que la marca explote los derechos de MotoGP durante  
 cuatro años; y en lo deportivo se espera que el Mundial  
 que comienza en abril sea memorable. ¿Podrán Pedrosa  
 y Lorenzo contra Fernando Alonso?

### It's On Me



#### Speed

by Enrique Dans

The media is undergoing a very significant transformation. Where we had paper and periodicity, we find the medium losing ground - present generations do not look to paper when it comes to reading and electronic alternatives that are as convenient and mobile as the former are now around - while the periodic nature of the media is giving way to speed, to constant updating. In a hyper-connected world, the media become participants in a frenetic race where agility and the adequate differential values can make the difference in being chosen. Adapting to the new environment means having the will to reinvent oneself and the frame of mind to explore further than the obvious. The media is changing at full speed. A change of tyres will be necessary in some cases, others will set off without removing the petrol pump hose... and we hope that no mechanic will get run over.

Los medios de comunicación vi-  
 ven una transformación importan-  
 tísima. Donde antes había papel  
 y periodicidad, hoy el soporte  
 pierde importancia - las nuevas  
 generaciones no leen en papel, y  
 tenemos ya alternativas electró-  
 nicas tan cómodas y portátiles  
 como éste - y la periodicidad  
 se transforma en velocidad,  
 en actualización constante. En  
 un mundo hiperconectado, los  
 medios se convierten en partici-  
 pantes en una carrera de locos  
 en la que deben aportar agilidad  
 y valores diferenciales suficien-  
 tes como para ser elegidos,  
 compitiendo con otros medios,  
 pero también con quienes no lo  
 son. Adaptarse al nuevo entorno  
 exigirá voluntad para reinventarse  
 y ánimo para explorar más allá  
 de lo obvio. El panorama de los  
 medios está cambiando a toda  
 velocidad. Algunos necesitarán un  
 cambio de ruedas, otros saldrán  
 con la manguera colgando... y  
 esperemos que ninguno se lleve al  
 mecánico por delante.

Enrique Dans is professor at IE Business School and blogger at [enriquedans.com](http://enriquedans.com)