



Grado en Marketing

Trabajo de Final de Grado (TFG)

Plan de investigación

“Estrategias de redes sociales en la Fórmula 1: Un análisis del Gran Premio de Bahrein 2023”

Autor del TFG:

Dña. Aurora Marie Sánchez Herrera

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2022/2023

Tutor de TFG:

D. José María Lamirán Palomares

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, sobre todo a mis padres, quienes han sido el sostén incondicional en cada etapa de mi vida. Por apoyarme siempre, a pesar de mis incertidumbres y cambios y dejarme crecer como persona, sin nunca soltarme de la mano. Su amor y dedicación han sido el pilar para llegar donde estoy hoy.

A mi hermano, al que admiro muchísimo. Gracias por tu cariño incondicional, por siempre estar ahí, por tu ocurrencias que me alegran el día y por confiar en mí, en ocasiones más que yo misma. ¡Te extraño!

A Chema Lamirán, mi tutor de TFG, sin cuyo impulso, paciencia, dedicación y humor, este trabajo no hubiera sido posible. Gracias por estar en los momentos difíciles, cuando pensaba que nada me salía bien, por animarme, creer en mí y darme la oportunidad de aprender de tí. Estoy infinitamente agradecida.

A Lucas Aguilera, por su disposición a ayudar a los demás. Gracias por dedicar tu tiempo y paciencia durante todo el proceso. Y por último, al equipo de Neurona Digital, del cual aprendo cada día y me permite crecer tanto de manera profesional como en lo personal. Ha sido un placer poder compartir tiempo con vosotros.

RESUMEN

Las redes sociales han transformado completamente la manera de comunicarnos y de recibir información. El crecimiento de estas plataformas ha provocado la transformación radical en el desarrollo de estrategias y acciones de comunicación efectivas, en las organizaciones de todo tipo de industrias.

Uno de los sectores donde se ha producido de manera muy evidente, es la industria deportiva. La Fórmula 1 siempre se ha caracterizado por la incorporación de avances tecnológicos de todo tipo en su intento de evolución y expansión. Sin embargo, no fue hasta hace poco cuando comenzó verdaderamente a potenciar las redes sociales como herramientas para mantener su vigencia, incrementar su audiencia y diversificar su público.

Nuestra investigación tiene por finalidad analizar cómo este deporte utiliza sus medios sociales. Para ello, estudiamos la manera de utilizar las redes sociales de cinco equipos, junto al perfil oficial de la Fórmula 1, en el Gran Premio de Bahrein de la temporada 2023. El objetivo es determinar cuáles tienen un mejor resultado y su impacto en la relación con los aficionados. Las plataformas analizadas son: Facebook, Instagram y Twitter. Los resultados indican la importancia de los resultados deportivos en el *engagement* y señalan Twitter como red donde seguir estos eventos.

Palabras Clave: Redes Sociales, Fórmula 1, Comunicación, Eventos Deportivos.

ABSTRACT

The way we communicate and receive information has been fundamentally altered by social networks. With the exponential growth of these platforms comes a dramatic shift in the development of effective communication tactics and actions in businesses of all industries, and sectors.

The sports industry is one of the sectors where this has been most evident. Within this context, Formula 1 has always been distinguished by the adoption of technological advances in its quest to innovate and expand. However, it wasn't until lately that it actually began to use social networks as tools to preserve relevance, grow, and broaden its audience.

The objective of our research is to examine how this sport uses social media. To do this, we studied how five teams, as well as the Formula 1 profile, use social media throughout the Bahrain Grand Prix 2023 season. The aim was to evaluate which ones performed best and how they affected the interaction with the fans. The platforms analyzed were Facebook, Instagram, and Twitter.

Keywords: Social Networks, Formula 1, Communication, Sports Events.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	9
1.1	Justificación del Tema.....	9
2.	MARCO TEÓRICO	11
2.1	Los Medios de Comunicación y el Deporte	12
2.2	Digitalización, Deporte e Ingresos	14
2.3	Los Eventos Deportivos: Los Grandes Premios de Fórmula 1.....	16
2.4	Historia y Trayectoria de la Fórmula 1.....	18
2.5	Estado del Arte: Las Redes Sociales en La Fórmula 1	27
3.	OBJETIVOS	29
3.1	Objetivo General	29
3.2	Objetivos Específicos y Preguntas De Investigación	29
4.	METODOLOGÍA.....	30
5.	RESULTADOS.....	33
	Comparativa de las Redes Sociales Utilizadas por las Escuderías.....	33
5.1	Engagement.....	42
5.2	Temática de las Publicaciones en Redes Sociales de las Escuderías.....	43
5.3	Publicaciones con Mayor Interacción en Redes Sociales.....	47
6.	CONCLUSIONES	52
7.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	55
8.	REFERENCIAS	57

Í

NDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escuderías con más campeonatos Mundiales en la Fórmula 1.....	19
Tabla 2: Palmarés Fórmula 1.....	24
Tabla 3: Escudería y Pilotos temporada 2023.....	25
Tabla 4: Grandes Premios y Circuitos de la temporada 2023.....	26
Tabla 5: Análisis de seguidores iniciales.....	33
Tabla 6: Resultados en Facebook.....	36
Tabla 7: Resultados en Instagram.....	37
Tabla 8: Resultados en Twitter.....	37
Tabla 9: Publicaciones por red social y perfil analizado con mayor interacción.....	47
Tabla 10: Publicación con mayor engagement de cada red social.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de la audiencia de la Fórmula 1	22
Figura 2: Evolución de los ingresos de la Fórmula 2	23
Figura 3 : Seguidores totales de los perfiles	35
Figura 4: Red social donde se realizan más publicaciones	38
Figura 5: Cantidad de publicaciones en redes sociales de cada equipo	40
Figura 6 :Publicaciones totales de cada perfil.....	41
Figura 7: Temática de las publicaciones realizadas en Instagram	44
Figura 8: Temáticas de las publicaciones realizadas en Facebook.....	45
Figura 9: Temática de las publicaciones realizadas en Twitter.....	45

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del Tema

Desde muy pequeña las actividades deportivas siempre han formado parte de mi vida cotidiana. Me ha gustado siempre, tanto la práctica deportiva como ver partidos de diversos deportes o competiciones. Además es muy habitual que, desde que somos pequeños, estemos expuestos a algún tipo de influencia que el deporte de una manera u otra, pueda ejercer sobre nosotros. Ya sea ver a nuestros padres siguiendo los eventos deportivos en la televisión, la algarabía de los fanáticos en las calles de la ciudad celebrando algún título de su equipo o, por supuesto, las clásicas películas de deportistas que hoy son los ídolos de muchos de nosotros.

En mi caso, este interés por el deporte se vio todavía más agravado a raíz de la pandemia y el estado de alarma, que nos obligó a permanecer en nuestras casas. En ese momento, surgió en mí la necesidad de buscar constantemente nuevas formas de entretenimiento, dirigidas principalmente a descubrir nuevos deportes que hasta ese momento desconocía.

Fue entonces cuando descubrí la serie documental “Drive To Survive”¹, que me abrió las puertas y me despertó la pasión y el interés hacia un nuevo deporte desconocido para mí hasta ese momento: La Fórmula 1. Sin embargo tras ver en repetidas ocasiones esta serie, la realidad es que los accesos y la posibilidad de seguir las carreras de Fórmula , son muy limitadas en muchas ocasiones y, por tanto, igual que un gran porcentaje de aficionados como más tarde pude comprobar, me vi

¹ Drive to Survive: Drive to Survive es una serie documental producido por Netflix en colaboración con la Fórmula 1, ofreciendo al público conocer el deporte desde una perspectiva más cercana, mostrando el día a día de los pilotos, equipos, rivalidades y él detrás de cámara de las carreras. [Brookover, S. (2022, 9 marzo)]

“obligada” a seguir este deporte mediante los medios de comunicación y, sobre todo, las redes sociales.

Un par de años después, en el transcurso de mi formación universitaria y las prácticas en una empresa de comunicación deportiva, he tenido la oportunidad de formar parte de diversos eventos y de conocer diferentes campos o enfoques dentro del deporte. Con todo ello, me he dado cuenta de que una gran parte de las cuentas sociales de estos eventos o deportes, en general apenas proporcionaban información o contenido y aportaban un valor añadido para sus seguidores.

A partir de todo ello, cuando tuve que realizar mi TFG, rápidamente supe que la mejor opción para mí era hacerlo sobre las redes sociales en la Fórmula 1. Quería ver cómo este deporte ha sido capaz de ir adecuando sus estrategias de comunicación para adaptarse a un nuevo público y si ha sido capaz de fomentar el desarrollo de comunidades y una relación más cercana entre el deporte, los equipos, pilotos y los aficionados.

Con este trabajo, a través de un proceso de investigación y mediante la recopilación, análisis e interpretación de datos, he querido ver y establecer unas conclusiones que nos ayuden a determinar la influencia y el papel que tienen las redes sociales como herramientas de comunicación en el deporte de la Fórmula 1. He querido evaluar las estrategias y acciones planteadas por parte de los equipos y establecer su efecto y relación con el nivel de compromiso que presenta su audiencia. Espero que, aunque de manera muy limitada, mi trabajo contribuya a poner un poco de luz en este apasionante y cambiante (de manera tan veloz) mundo de las redes sociales en relación a la Fórmula 1.

2. MARCO TEÓRICO

En los últimos años, las redes sociales han transformado de manera radical la forma de comunicarnos e interactuar a nivel global, desempeñando un papel esencial en la sociedad. “Las mismas representan plataformas rentables, que favorecen la interactividad, colaboración y la co-creación; además ofrecen oportunidades de personalización; y proporcionan una velocidad superior en la entrega de información, comunicación y retroalimentación”. (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk y Karg, 2014)

Según el último estudio de IAB, los usuarios de redes sociales alcanzaron un total de 4,700 millones para inicios de julio de 2022, aumentando más de un 5% respecto al año anterior y representando el 59% de la población mundial, comparado con el 53% del 2021. Las previsiones de los próximos años van en la misma tendencia alcista.

El uso de las redes sociales y al mismo tiempo las tecnologías móviles, trae consigo una transición para las organizaciones a la hora de planificar y llevar a cabo estrategias de comunicación donde estos nuevos medios sean integrados con el fin de lograr nuevos objetivos. "En la era digital, las tecnologías móviles han pasado a ocupar un lugar central, impulsando el espectacular aumento de las estrategias directas al consumidor que estamos presenciando hoy en día y la tendencia continua hacia el consumo digital". (Zok, 2022)

Este crecimiento del uso en redes sociales ha afectado de gran manera a todo tipo de sectores e industrias, como la educación (Marín y Cabero, 2019), el turismo (Merinero, 2015), el ocio (Primo, 2017) o la moda (Sanchez y Giraldo, 2015) y muy especialmente el mundo del deporte (Lamirán, 2022; García-Fernández, 2014).

2.1 Los Medios de Comunicación y el Deporte

Las actividades deportivas siempre han tenido una gran influencia en la comunicación, al convertirse desde muy temprano en una de las programaciones regulares y con mayor alcance en medios como la televisión y la radio. Esta influencia entre deporte y medios ha supuesto el mantenimiento de una relación constante a lo largo de los años, pero al mismo tiempo en una continua evolución debido al acelerado avance tecnológico y las nuevas tendencias que esto trae consigo. (Llopis, 2016)

Podría decirse que no tanto es la influencia que tenga uno sobre el otro, sino la sinergia que existe entre ambos y la compleja relación de cooperación que esto representa. En la actualidad, como consecuencia de su dimensión global y popularidad, este papel del deporte trasciende más allá de los espectadores deportivos, representando una gran fuente de inspiración no solo en la creación y narración de historias, sino que también “su influencia se deja sentir en varios sectores, no únicamente en la programación, sino también en la tecnología, en la audiencia, en las fusiones empresariales y en la economía”. (Gambau et al, 2008)

Esta trascendencia global supone que el mercado deportivo invierta cada vez más en la implementación de una buena estrategia de comunicación, lo que representa una ventaja significativa a la hora de cultivar y capitalizar su relación con los consumidores. Las tendencias actuales se rigen en adoptar acciones que tengan a los espectadores o clientes como centro, proporcionando a los aficionados un papel más activo con el objetivo de fomentar nuevos vínculos.

En la industria deportiva se propicia el desarrollo de comunidades virtuales, generándose una comunicación bilateral entre los diferentes actores implicados: equipos, pilotos, organizadores de eventos, y por supuesto los aficionados. De hecho es muy importante la capacidad de los aficionados no solo para consumir contenido, sino también para producirlo. Así la espontaneidad, fluidez e interactividad de las redes sociales las convierten en recursos esenciales para satisfacer las necesidades de los aficionados deportivos. Además, en el caso de la industria del deporte, la llegada de la pandemia demostró lo crucial que es tener una buena presencia en

redes sociales para el crecimiento y el éxito de las organizaciones, y ya no solo como lugar de encuentro entre los aficionados.

Con la cancelación de eventos deportivos y las restricciones de aforo, producto de la COVID-19, la industria deportiva se vio con la necesidad de explorar y crear nuevas oportunidades para mantener fiel a su público, sus expectativas y sus tasas de conversión en los productos y/o servicios deportivos más allá del ticketing.

Con el uso de las redes sociales y las tecnologías móviles, el mercado deportivo crece mediante la creación de experiencias y el sentimiento de los aficionados por formar parte de algo más grande y la competitividad que estos generan como método de fidelización.

Asimismo, la adopción de estos nuevos canales y formatos de comunicación les permite identificar a través de un contacto directo con su audiencia variables importantes, como el tipo de contenido con mayor porcentaje de conversión, y el comportamiento de los usuarios y competidores en el mercado, por lo que estas herramientas sirven también como instrumentos de análisis para identificar comportamientos de su público actual y su público objetivo, ayudando a la toma de decisiones empresariales inteligentes.

2.2 Digitalización, Deporte e Ingresos

Gracias a la digitalización, la industria del deporte puede expandirse y establecer conexiones a través de distintos canales con audiencias globales. Como consecuencia, esto favorece la creación e implementación de estrategias y acciones personalizadas, diversificando sus consumidores en mercados tanto nacionales como internacionales. La realidad es que el uso de los medios digitales se ha convertido en un factor clave no solo para la creación de una audiencia o fans más comprometidos, sino que juega un rol muy importante en lo que es la generación de ingresos y también en la reducción de costes (N3xt Sports, 2022).

En 2020, más del 50% de los gastos publicitarios fueron destinados a los medios sociales. “Las organizaciones deportivas son productoras de entretenimiento y, en su gestión empresarial, monetizar las redes sociales ha dejado de ser un mero recurso para convertirse en una necesidad” (Instituto Johan Cruyff, 2021). Hoy por hoy, la fidelización de los usuarios, al igual que poseer un catálogo diverso de medios digitales representa una gran oportunidad para las entidades deportivas a la hora de monetizar su creación de contenido.

Según el “Informe Global de Marketing Deportivo de 2022” elaborado por Nielsen Sports, plataforma global de análisis y medición de datos enfocados en la industria del deporte, casi el 40% de los aficionados a nivel global consumen contenidos deportivos a través de plataformas digitales. Mientras que, según el IAB (Interactive Advertising Bureau), el deporte se encuentra en el top 10 de contenidos más consumidos en el 2021, representando al 69.5% de la población española.

Además, con la masificación de los medios, se ha visto un incremento exponencial en el alcance de las audiencias, ayudando a establecer una mayor exposición y, por consecuencia, un mayor reconocimiento de marca. A medida que este reconocimiento aumenta, se puede observar un crecimiento proporcional en los ingresos, atrayendo a posibles patrocinadores y consolidando el compromiso por parte de los aficionados.

En el 2021, las principales ligas deportivas del mundo generaron 2.2 billones de euros mediante activos digitales, según los resultados del informe “Digital Value of Fans 2022 de Horizm”, plataforma líder de activos digitales en la industria del deporte y el entretenimiento.

Las redes sociales y demás plataformas digitales, debido a su gran alcance y flexibilidad, proporcionan una audiencia global, convirtiendo a los consumidores o el público digital del deporte en una oportunidad extraordinaria para que el sector logre sus objetivos y pueda capitalizarse de estos. Asimismo, con la facilidad de estas nuevas vías digitales, podemos establecer relaciones a futuro, al propiciar una comunicación bidireccional, traduciéndose en posibles beneficios a largo plazo después de fidelizar a nuestro público.

El ejemplo perfecto es el caso de la Fórmula 1, con su cambio de paradigma y estrategias. Vemos como el deporte en general, al igual que sus principales escuderías, han experimentado un incremento en su audiencia y sus seguidores, consiguiendo que las recientes temporadas de 2021 y 2022 hayan sido unas de las de mayor repercusión de la historia. Todo lo anterior provocó que un deporte con tendencia a ser muy exclusivo y de nicho, fuera más accesible y pudiera diversificar su público.

Esto nos indica que, independientemente del tipo de estrategia que se implemente, la incorporación de los medios sociales es un factor esencial para la eficaz captación de fans, así como para experimentar un posible aumento de beneficios y desarrollar un modelo de negocios actualizado.

2.3 Los Eventos Deportivos: Los Grandes Premios de Fórmula 1

En los últimos años hemos contemplado cómo la celebración de eventos deportivos ha tenido un crecimiento exponencial a nivel mundial. “En las últimas décadas, se ha visto una creciente evolución en dichas repercusiones, en cierto modo impulsadas por las empresas patrocinadoras de dichos eventos”. (Güell, 2019, p. 4)

Esto se debe al gran impacto socioeconómico que estos representan, suponiendo no sólo un incremento relacionado con la economía y sectores como el turismo de las localidades donde se realizan, sino también en aspectos como la imagen y el reconocimiento internacional, especialmente si son eventos a gran escala como los Grandes Premios de Fórmula 1.

La Fórmula 1 fue uno de los principales deportes en hacer un gran despliegue de recursos para mantener su vigencia, logrando experimentar un aumento en su audiencia, y convirtiéndose en uno de los que más rápido ha crecido en todos sus canales, especialmente tras la tercera temporada de la serie *Drive to Survive* (Serra 2022). Al utilizar las redes sociales, ha podido llegar a nuevos mercados como el de Estados Unidos, creando contenido creativo y muy visual y mostrando desde varios puntos de vista lo que supone un fin de semana en un gran premio. Con el uso de las redes sociales también ha involucrado de manera más proactiva a sus pilotos e integrantes de los equipos, humanizando más la marca y permitiendo a los recién llegados conocer mejor el funcionamiento y la historia de este deporte.

La Fórmula 1, también conocida como “El Campeonato Mundial de Fórmula 1”, es el campeonato automovilístico internacional con mayor prestigio y popularidad en el mundo. Los Grandes Premios o carreras de Fórmula 1, son considerados como eventos masivos de carácter exclusivo, con una gran repercusión positiva para las ciudades o países anfitriones, lo que provoca una gran competitividad entre estos para lograr ser una de las mejores sedes de cada temporada.

“Mónaco es la segunda carrera más antigua en la historia del deporte, acogiendo aproximadamente 200.000 mil visitantes cada año, participando no sólo de

la carrera, sino también siendo susceptibles a innumerables anuncios distribuidos por la ciudad y el circuito” (Arán, 2022). “Dichos anuncios generan un flujo de más de 15 millones de euros (Mourão,2017), mientras que el precio de las entradas está en un rango entre 150 y más de 4.500€, representando en una sola carrera un ingreso de unos 50 millones de euros”. (Godard, 2015)

Otra clara prueba de lo anterior es el impacto de la Fórmula 1 en México. “Los grandes eventos deportivos han mostrado notable éxito. El evento ha permitido una notable derrama económica y han consolidado a la CDMX como una ciudad con la capacidad de desarrollar eventos de experiencias premium. Hoy la ciudad de México es considerada como la tercera mejor ciudad en el mundo para los “Expats”*, por debajo de Valencia y de Dubái”. (Ejecutivo experto en marketing deportivo, José Eshkenazi Smeke)

Del mismo modo, vemos cómo la inclusión de competiciones de deportes de élite como la Fórmula 1, se ha convertido en parte fundamental de la estrategia de posicionamiento de los países. Todo ello con el objetivo de mejorar su percepción a nivel internacional, además de su marca país mediante la apertura de sedes, y gracias al gran auge mediático que caracteriza al deporte. Claro ejemplo son países como Arabia Saudí y Qatar. “La Fórmula 1, aparte de ser un espectáculo deportivo para estos países, se ha convertido en una parte integral de su estrategia de marca-país, que va más allá de hacer promoción turística utilizando publicidad física o digital, pues lo que se busca es cambiar o reforzar la percepción que tiene el público sobre dicha nación”. (López, 2021)

Desde la celebración de su primera carrera oficial en el año 1950 vemos cómo la Fórmula 1 es un deporte que ha enganchado a millones de personas paulatinamente y cautivado fanáticos de generación en generación.

2.4 Historia y Trayectoria de la Fórmula 1

Los orígenes de las carreras de Gran Premio se remontan a las carreras automovilísticas de Francia en 1894, varios eventos individuales y sin conexión entre sí. Puesto que para la época no existían circuitos, se realizaban en caminos de tierra, sin ningún tipo de reglas o limitaciones establecidas. Poco a poco, la reincidencia de estas carreras fue aumentando hasta llegar a 18 en el año 1934. Con el final de la Segunda Guerra Mundial surge la figura de "Fórmula 1", refiriéndose a la estipulación de un conjunto de normas por las cuales debían regirse tanto los pilotos como sus coches. Es así como en 1950 la FIA (Federación Internacional del Automóvil) anuncia la unión de varios Grandes Premios para la creación del primer Campeonato Mundial de Pilotos.

Durante los primeros años vimos a equipos como Ferrari, Maserati, Alfa Romeo y Mercedes Benz y a pilotos como Juan Manuel Fangio, el cual ganó 5 campeonatos con fabricantes diferentes, dominar la competición. No obstante, los inicios del deporte no fueron fáciles, con la muerte de 13 pilotos entre 1952 y 1953. Para los organizadores de la competición, la seguridad siempre ha sido y seguirá siendo una gran preocupación, estando en constante evolución con el objetivo de crear nuevas regulaciones que velen por la mejora de los coches y el bienestar de los pilotos y sus equipos.

Tabla 1: Escuderías con más campeonatos Mundiales en la Fórmula 1

Escudería	Campeonatos Mundiales
Ferrari	16
Williams	9
McLaren	8
Mercedes	8
Lotus	7
Red Bull	4
Cooper	2
Brabham	2
Renault	2
Vanwall	1
Benetton	1
BRM	1
Matra	1
Tyrrell	1
Brawn	1

En las últimas décadas la innovación ha tomado las riendas en la competición, con constantes cambios que dan como resultado una enorme fuerza aerodinámica y mayor aumento de velocidad en las curvas, produciendo una mayor competitividad, con carreras más cerradas, monoplazas con menor diferencia de velocidad y más rebases entre los pilotos.

En 1981, el ex-piloto y empresario Bernie Ecclestone comenzó a dirigir todos los derechos de la Fórmula 1, convirtiéndose en director ejecutivo y creando su propio

modelo de negocio en el cual, toda la toma de decisiones, giraba en torno a él. Dentro de estas decisiones estaban qué países podrían ser sede de un Gran Premio, fechas, precios, además de controlar las transmisiones de televisión, los pases de paddock², hospitalidad dentro de la pista, agencia de viaje de la Fórmula 1, al igual que algunas regulaciones antes de ser enviadas a la FIA para ser aprobadas.

Ecclestone ha tenido una gran influencia en la evolución constante en la que se ha visto partícipe el deporte a lo largo de más de 4 décadas. Él fue el primero que empezó su transformación en lo que hoy conocemos. Sin embargo, tras sus primeros años y con el paso del tiempo, su modelo de negocio comenzó a mostrar signos de obsolescencia, al no incorporar nuevos cambios y tendencias en el mercado, entre ellos el nuevo segmento de público que ahora mostraba interés en la Fórmula 1, el público joven.

A raíz de todo esto, en 2016, el consorcio norteamericano Liberty Media³, compró el “Formula One Group” por 4.400 millones de dólares. ¿Su objetivo? Monetizar un mercado con millones de aficionados bajo un nuevo modelo de negocios enfocado en el “espectáculo deportivo” y con un paradigma totalmente distinto al anterior, para potencializar aún más el deporte y llegar a nuevos mercados. “La idea de negocio americana, el espectáculo deportivo que bien saben montar y con Estados Unidos como el mercado más lucrativo en términos de deporte-mercadotecnia generaron el nacimiento de un gigante”. (Moreno, 2022)

Aunque desde sus orígenes la Fórmula 1 se rige por estar en constante evolución, donde cada factor es importante para la penetración en nuevos mercados,

² Paddock: zona especializada dentro del circuito de carreras donde los equipos y personal de apoyo de la Fórmula 1 establecen sus operaciones. En él podemos encontrar distintos tipos de instalaciones como los garajes de cada equipo, zonas de hospitalidad, centros de prensa etc. (Holm, L. 2023, 28 febrero)

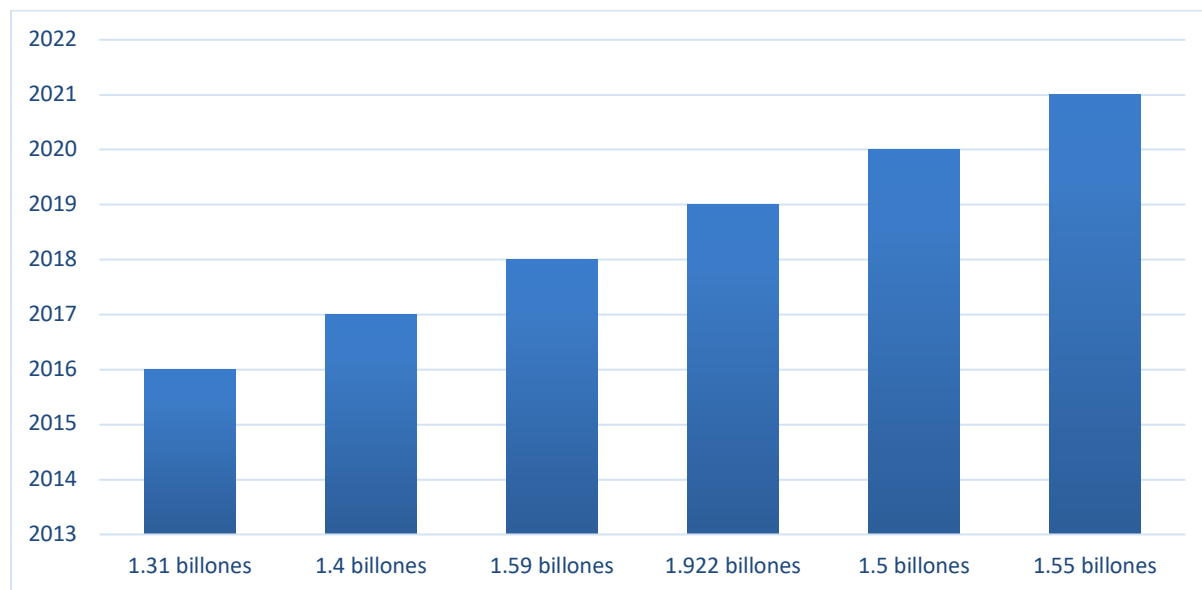
³ Liberty Media Corporation: Empresa con renombre mundial de medios de comunicación y entretenimiento.

con la adquisición de Liberty Media, el espectáculo de la Fórmula 1 se ha enfocado en crear una estrategia que promueva la globalización y la haga más accesible, sin perder su esencia de lujo y exclusividad.

De esta manera se ha apostado por la producción de contenidos más joviales, cercanos y accesibles, además de involucrar a los equipos y pilotos de manera más efectiva en este sentido. Esto ha sido un aspecto clave a la hora de cambiar su paradigma y enfoque comunicativo para concentrarse en un nuevo público y diversificar su audiencia. Para el acercamiento y fidelización a estas nuevas generaciones, han sido clave tanto la creación de los contenidos descritos como la utilización de nuevos canales y formatos de comunicación.

La explotación de las redes sociales, tanto institucionales como personales de los pilotos, en conjunto con la participación en la reconocida serie de Netflix "*Drive to Survive*", muestran el ejemplo perfecto de cómo capitalizar una marca y convertirse en un fenómeno global, tanto que las acciones de la Fórmula 1 han crecido un 250% desde 2016 y desde el lanzamiento del programa en el 2019 han incrementado su audiencia en Estados Unidos un 40%.

En las últimas décadas su audiencia ha tenido un crecimiento continuo, "convirtiéndose en el paradigma de la profesionalización, y una de las actividades deportivas con mayor cantidad de 'fans' o seguidores". (Arán, 2022).

Figura 1: Evolución de la audiencia de la Fórmula 1

Nota: Este gráfico representa la evolución de la audiencia de la Fórmula 1 a partir del 2016 (año en el que Liberty Media adquiere el "Formula One Group") hasta el año 2021.

La Fórmula 1 se caracteriza por involucrar un gran número de mercados que hacen posible su desarrollo. Se estima que es el deporte que mayor cantidad de dinero mueve, lo que lo convierte en una inversión multimillonaria. En parte, lo anterior es consecuencia de la transformación digital, la accesibilidad a las nuevas tecnologías e innovación que se ha experimentado año tras año de manera global.

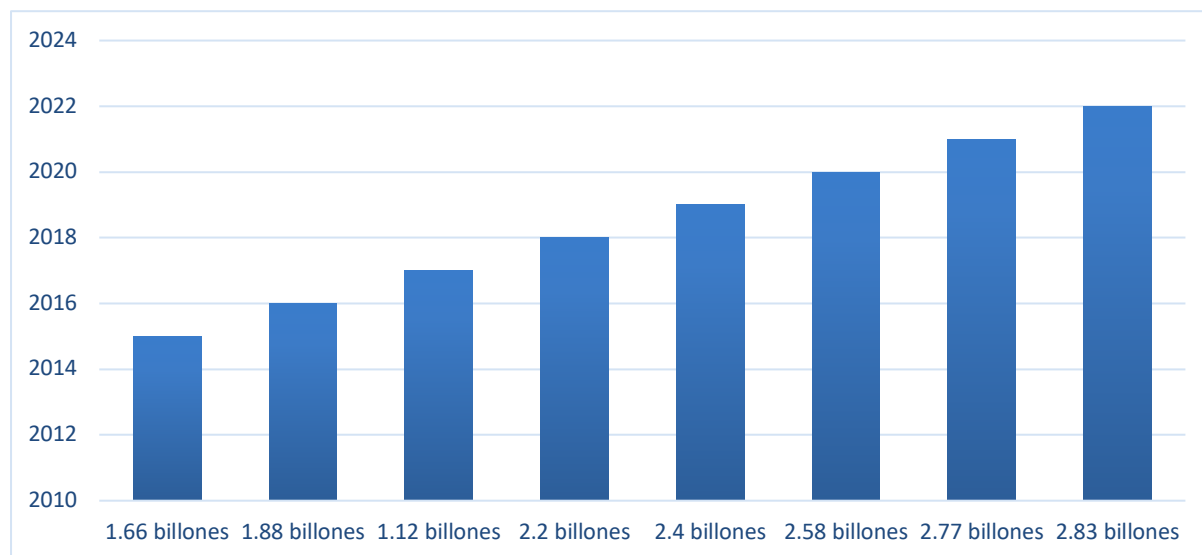
“Los equipos han sido testigos de un cambio no sólo en el rendimiento de los equipos, sino también en la forma en que los aficionados se relacionan con el deporte y con sus pilotos favoritos. Y la Fórmula 1, como negocio, está creciendo para satisfacer esta nueva demanda”.

“La Fórmula 1 es el ejemplo perfecto para las organizaciones que desean ser pioneras, y es la empresa ideal en la que fijarse para ver los beneficios de la transformación digital”. (Tech Ventura, s.f)

En el 2022, se registró un aumento de los ingresos con unas ganancias de 732 millones comparados con los 492 millones obtenidos en el 2021 (Cooper, 2022). De igual forma, la Fórmula 1 se asentó por encima del medio millón: 535.000

espectadores de media, significando un incremento del 15% respecto a la temporada del 2021. (Rodríguez, 2022)

Figura 2: *Evolución de los ingresos de la Fórmula 2*



Nota: Este gráfico representa la evolución de los ingresos de la Fórmula 1 a partir del 2015 (en el 2016, Liberty Media adquiere el “Formula One Group”) hasta el año 2021. Se ha utilizado el resultado bruto de explotación de cada periodo para la obtención de los datos.

Todo esto lo convierte en uno de los modelos de negocio con mayor posibilidad de crecimiento, afrontando cambios que pueden significar una transformación en el deporte como lo conocíamos.

A nivel deportivo, la Fórmula 1 se organiza mediante diferentes equipos, también llamados escuderías. En cada escudería corren dos pilotos por cada Gran Premio, aunque la gran mayoría cuentan también con pilotos “reserva o probadores”. Las escuderías son conocidas y se diferencian tanto por el fabricante de su motor principal, como por la empresa o marca patrocinadora de cada una.

En los últimos años, los equipos líderes han sido Mercedes-Amg Petronas y Red Bull Racing, con pilotos como Sebastian Vettel, Lewis Hamilton y Max Verstappen liderando el mundial de pilotos.

Tabla 2: Palmarés Fórmula 1

Piloto	Campeonatos Mundiales
Michael Schumacher	7
Lewis Hamilton	7
Juan Manuel Fangio	5
Alain Prost	4
Sebastian Vettel	4
Jack Brabham	3
Jackie Stewart	3
Niki Lauda	3
Nelson Piquet	3
Ayrton Senna	3
Alberto Ascari	2
Jim Clark	2
Graham Hill	2
Emerson Fittipaldi	2
Mika Hakkinen	2
Fernando Alonso	2
Max Verstappen	2
Giuseppe Farina	1
Mike Hawthorn	1
Phil Hill	1
John Surtees	1
Denny Hulme	1
Jochen Rindt	1
James Hunt	1

Mario Andretti	1
Jody Scheckter	1
Alan Jones	1
Keke Rosberg	1
Nigel Mansell	1
Damon Hill	1
Jacques Villeneuve	1
Kimi Raikkonen	1
Jenson Button	1
Nico Rosberg	1

El calendario de la temporada 2023 consistirá en 23 Grandes Premios entre los meses de marzo y noviembre en las principales sedes de cada continente, como: Barcelona, Singapur, Abu Dhabi, Texas y Melbourne. Participarán 10 escuderías, cada una con dos pilotos dentro de su equipo. Con Max Verstappen y Red Bull Racing como los campeones del Mundial de Pilotos y Campeonato de constructores del año anterior.

Tabla 3: *Escudería y Pilotos temporada 2023*

Escudería	Pilotos
Oracle Red Bull Racing	Max Verstappen Sergio Perez
Scuderia Ferrari	Charles Leclerc Carlos Sainz Jr.
Mercedes – AMG Petronas	Lewis Hamilton George Russell

BWT Alpine F1 Team	Pierre Gasly Esteban Ocon
McLaren F1 Team	Oscar Piastri Lando Norris
Alfa Romeo F1 Team ORLEN	Valtteri Bottas Guanyu Zhou
Aston Martin Aramco Cognizant	Fernando Alonso Lance Stroll
Haas F1 Team	Kevin Magnussen Nico Hülkenberg
Scuderia Alpha Tauri	Nyck De Vries Yuki Tsunoda
Williams Racing	Logan Sargeant Alexander Albon

Nota: Esta tabla muestra los pilotos y equipos de la temporada 2023 de Fórmula 1.

Tabla 4: *Grandes Premios y Circuitos de la temporada 2023*

Gran Premio	Circuito
Bahréin	Sakhir
Arabia Saudí	Jeddah
Australia	Albert Park
Emilia Romagna	Imola
Miami	Miami
España	Barcelona
Mónaco	Mónaco
Azerbaiyán	Bakú
Canadá	Gilles Villeneuve
Gran Bretaña	Silverstone

Austria	Red Bull Ring
Hungría	Hungaroring
Bélgica	Spa-Francorchamps
Países Bajos	Zandvoort
Italia	Monza
Singapur	Marina Bay
Japón	Suzuka
Qatar	Lusail
Estados Unidos	Circuito de las Américas
México	Hermanos Rodríguez
Brasil	Interlagos
Las Vegas	Las Vegas
Abu Dahbi	Yas Marina

Nota: Esta tabla representa el país o ciudad y el nombre del circuito donde se celebran los Grandes Premios de la Fórmula 1 para la temporada 2023.

2.5 Estado del Arte: Las Redes Sociales en La Fórmula 1

El análisis y uso de las plataformas digitales y de redes sociales en el deporte de la Fórmula 1 apenas ha sido objeto de estudio en algunas investigaciones y artículos. Buscando la realización de un estado del arte, apenas hemos localizado menos de una decena de estudios que, de una manera u otra, analizan y evalúan la relación entre los medios de comunicación y la Fórmula 1.

Del año 2019, hemos localizado el artículo de Yao sobre el análisis de Instagram como herramienta promocional durante el Gran Premio de Singapur del año 2018 y, muy recientemente, la tesis de la Universidad de Indonesia (Akhir, 2021). Otro artículo de interés es el de Girón Santos (2015), que analizaba la interacción de

los pilotos en redes durante el Campeonato de 2014, enfocándose en cuatro redes sociales principales, Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

Unos años antes, más concretamente en el 2011, en los inicios de la web 2.0, Fenoll Tomé analizaba un evento único: la carrera de Fórmula 1 que se celebraba en la ciudad de Valencia y estudiaba la interactividad de la audiencia a través de los medios digitales y sociales. En ese caso, investigando el tratamiento de la carrera en distintos medios de prensa digital y en la red social de Facebook, como herramienta referente del momento.

En el 2018, de la Vega estudia la innovación y el cambio que supone en la Fórmula 1 la implantación de nuevas tecnologías organizacionales, pero sin apenas mencionar los aspectos relacionados con la comunicación. A su vez, este mismo año, García del Barrio en su artículo examina las diferencias de comportamiento entre dos industrias del deporte (fútbol y Fórmula 1) en lo que respecta a su visibilidad mediática, crecimiento económico y la evolución de la carrera profesional de los deportistas para establecer una jerarquía entre ambas competiciones.

A partir de lo anterior, destacamos que en su mayoría las investigaciones o artículos publicados sobre la Fórmula 1 como tal, se caracterizan por abordar temáticas más técnicas como: el funcionamiento de los monoplazas, influencia de la aerodinámica, componentes estructurales o el papel de la sostenibilidad ambiental en el futuro del deporte.

Aquellos más específicos al área de la comunicación y marketing se concentran principalmente en medios tradicionales como la televisión, además de tratar temas como la imagen de marca, estrategias de diferenciación y la efectividad de los “*sponsorships*” o patrocinios como método para lograr una mayor visibilidad.

Es paradójico por tanto, que en un deporte tan mediático y que se enorgullece y posiciona por utilizar las tecnologías más avanzadas, estas no hayan sido objeto de estudio en apenas ocasiones. De esta forma, vemos cómo, a pesar de que las redes sociales han contribuido a la transformación radical en la manera de comunicarnos a nivel global, en el deporte de la Fórmula 1 no han sido objeto de estudio para determinar el rol que estas suponen en la interacción, el desarrollo de relaciones de

valor o el establecimiento de una ventaja competitiva. Esperamos con nuestro estudio, aunque sea de manera muy modesta, reducir en parte esta brecha investigadora.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Con todo lo comentado anteriormente, el objetivo de nuestro trabajo e investigación es ver, analizar y finalmente concretar, la manera en la que el deporte de la Fórmula 1 en general, está utilizando las redes sociales en su estrategia de comunicación global.

3.2 Objetivos Específicos y Preguntas De Investigación

Asimismo, y paralelamente a este objetivo global y general, trabajaremos en otros específicos. La identificación de las redes sociales más utilizadas, la manera en la que se dinamizan las mismas, cómo se publica (ya sea en volumen de publicaciones o los temas tratados), cuáles son las publicaciones que más engagement generan o las que consiguen un mayor alcance y gran número de impresiones, serán parte de estos objetivos específicos, que nos permitirán discernir y evaluar la manera global en que las redes sociales se utilizan en este deporte.

As, por tanto los objetivos de nuestro trabajo se centran en la manera en la que el deporte de la Fórmula 1 utiliza las redes sociales, de manera tanto cualitativa como cuantitativa. Para la consecución de estos objetivos nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

PI 1: ¿De qué manera están los equipos de Fórmula 1 utilizando en la actualidad las redes sociales?

PI 2: ¿Cuál es la red social de las tres analizadas que genera mayor interacción con los aficionados.

PI 3: ¿Cuáles son los contenidos que consiguen un mayor alcance y viralización?

4. METODOLOGÍA

Para la consecución de nuestros objetivos y respuesta a las preguntas planteadas, la metodología utilizada ha sido la cuantitativa, habitualmente empleada en diferentes ciencias y para la observación de diversos fenómenos. Para ello se ha realizado la observación con recopilación y obtención de datos de diferentes equipos, los cuales conforman parte de los participantes en la competición de la Fórmula 1 de la presente temporada 2023-2024. Se han seleccionado los perfiles sociales de los siguientes equipos, (i) Mercedes-AMG PETRONAS, (ii) Scuderia Ferrari, (iii) McLaren, (iv) Oracle Red Bull Racing, (v) Aston Martin Aramco Cognizant y además se ha analizado (vi) la cuenta oficial de la Fórmula 1. Optamos por evaluar estas seis cuentas en tres redes sociales distintas con el objetivo de tener una mejor representación del uso de estas por parte de cada escudería.

Aunque la mayor parte del análisis realizado ha sido utilizando el método cuantitativo, donde el conteo de datos y cifras ha sido muy importante, no podemos obviar que también se ha aplicado parte de investigación cualitativa, para poder llegar a la respuesta de preguntas que van relacionadas con la interacción de los usuarios y las diferentes publicaciones en redes sociales.

Para la obtención de datos se ha utilizado la herramienta de análisis Metricool, un software de gestión de redes sociales que nos permite evaluar, analizar y medir el éxito de los perfiles y contenidos digitales de las cuentas seleccionadas.

Nos hemos basado en la observación y estudio de los contenidos publicados en la semana de la primera carrera de la temporada, el Gran Premio de Bahrein y el post-carrera, hasta una semana después del evento, resultando un periodo de 10 días, desde el viernes 3 al domingo 12 de marzo del 2023.

Este periodo de tiempo fue elegido en vista que, al ser el inicio de la nueva temporada, tras varios meses de descanso donde no hubo carreras, el regreso a la pista despierta un gran entusiasmo entre los espectadores y aficionados de todo el mundo. Muchos esperan ver cómo los equipos y pilotos dan inicio a la nueva temporada, por lo que el listón de expectativas es elevado. Además, después de una pausa prolongada, muchos esperan con ansias volver a sentir la adrenalina y la emoción de cada carrera, viviendo al máximo la tensión y la espectacular experiencia que caracteriza al deporte.

Las redes sociales analizadas en el estudio son Facebook, Instagram y Twitter.

Por igual, se han seleccionado una serie de variables en función de las diferentes redes sociales que se han utilizado para estudiar los datos de cada uno de los perfiles:

- **Número de seguidores:** total de seguidores del perfil durante el periodo seleccionado.
- **Cantidad de publicaciones:** total de publicaciones realizadas durante el periodo de evaluación. En twitter nos referimos a tuits, en instagram y

facebook distinguimos dos formatos posibles: publicaciones tradicionales de imágenes fijas en el perfil (posts) y publicaciones en formato vídeo (reels).

- **Me gusta o “likes”:** promedio por publicación.
- **Comentarios:** promedio por publicación.
- **Retweets:** es repetir o compartir una publicación o tuit ya existente en twitter.
- **Engagement:** Para Facebook e Instagram el ratio de engagement son las interacciones recibidas por cada 1000 seguidores. Mientras que en Twitter son las interacciones recibidas por cada 1000 impresiones.

Con todo ello las fases desarrolladas en la investigación han sido las siguientes:

- **Fase 1:** Identificación de las redes sociales y cuentas objeto de estudio.
- **Fase 2:** Recopilación de datos desde el 3 al 12 de marzo.
- **Fase 3:** Descarga de todos los datos obtenidos.
- **Fase 4:** Conteo y análisis cuantitativo de los datos.
- **Fase 5:** Análisis cualitativo.

- **Fase 6:** Respuesta a las preguntas planteadas y obtención de conclusiones.

Al finalizar este análisis, podremos determinar el rendimiento general y presencia de cada perfil, además de cómo la implementación de estrategias individuales por parte de cada equipo influye en su relación e interacción con su audiencia, al igual que identificar qué tipo de contenido tiene mejores resultados y si verdaderamente les permite establecer relaciones de valor con el público.

5. RESULTADOS

Comparativa de las Redes Sociales Utilizadas por las Escuderías

El análisis de las redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, de los perfiles seleccionados, recopila un total de 1.739 publicaciones, del 3 al 12 de marzo de 2023. Las siguientes tablas nos muestran una panorámica general de los perfiles durante el periodo de tiempo evaluado.

Tabla 5: *Análisis de seguidores iniciales*

Perfiles	Facebook	Instagram	Twitter
<i>FORMULA 1®</i>	10.91M	22.7 M	9.11 M
<i>Mercedes-AMG PETRONAS</i>	11.21 M	10.84 M	4.64 M
<i>Scuderia Ferrari</i>	4.66 M	10.96 M	4.44 M
<i>McLaren</i>	3.86 M	10.41M	3.62 M
<i>Oracle Red Bull Racing</i>	10.24 M	9.73 M	4.34 M
<i>Aston Martin Aramco Cognizant</i>	1.19 M	3.5 M	1.98 M

Nota: En esta tabla se muestra el número inicial de seguidores de los perfiles evaluados, al día de inicio de la investigación (3 de marzo). La sigla "M" presente en la misma simboliza que los datos obtenidos están representados en millones.

En la tabla 5, vemos cómo Mercedes es la marca que posee un mayor número de seguidores en Facebook con 11.21 millones. Le sigue el perfil de la Fórmula 1 como organización, y la escudería Red Bull respectivamente.

Si quisiéramos hacer una interpretación de este orden, podríamos ver cómo el número de seguidores podría, en cierta forma, ir relacionado al éxito de dichos equipos en las últimas temporadas. Mercedes ha sido la escudería dominante al ganar el Mundial de Constructores de manera continua durante los últimos 8 años (2014-2021), y tras ella Red Bull posee 5 mundiales entre el 2010 y 2022.

Equipos como Ferrari y McLaren son las escuderías con mayor historia dentro de la parrilla actual. No obstante, a pesar de lo anterior, esto no se ve reflejado en el total de seguidores que poseen en esta red. Esto podría ser resultado de que ambos equipos actualmente no han vuelto a ganar un Mundial de Constructores⁴ recientemente. Por otro lado, está el equipo Aston Martin, una escudería relativamente nueva, por lo que es entendible que la cantidad de seguidores sea inferior en comparación a los demás perfiles.

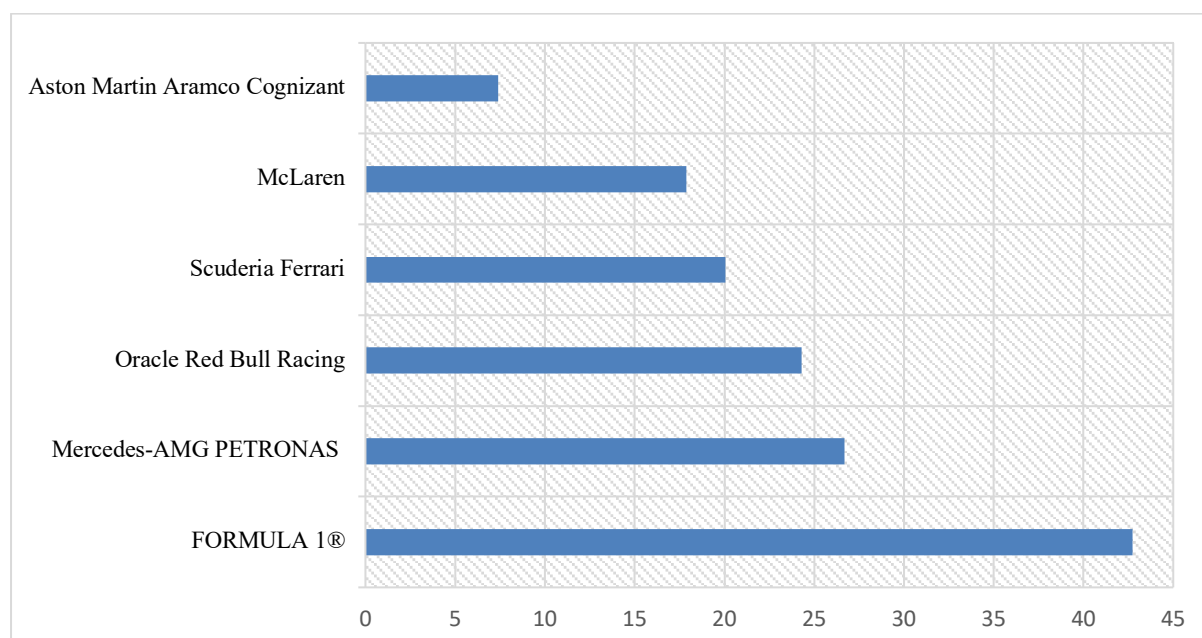
En Twitter vemos un patrón similar, con la Fórmula 1 y Mercedes siendo los líderes, y McLaren conjuntamente con Aston Martin los usuarios con menor cantidad de seguidores.

El mayor cambio se observa en Instagram, donde Ferrari y McLaren le quitan el puesto a Red Bull dentro de los perfiles más seguidos. Pese a que Red Bull tiene una mayor cantidad de seguidores en Instagram comparado con Twitter, estos no son suficientes para hacer frente a los 10 millones de la Scuderia Ferrari y el equipo McLaren.

⁴ Mundial de Constructores: este se lleva a cabo al otorgar cierta cantidad de puntos en función de los resultados de carrera por parte de sus dos pilotos. El constructor o equipo con mayor cantidad de puntos al final de la temporada gana el Campeonato del Mundo. (Marenco, 2022)

Una razón de lo anterior, podría ser que estos dos equipos destinen una mayor cantidad de recursos o enfoquen su estrategia a potenciar esta red, frente a las dos anteriores, o quizás también podría ser que estos números pueden verse afectados por la fecha de incorporación de cada equipo a cada medio, de manera que aquellos perfiles que tengan una mayor antigüedad presentan una cantidad más elevada de seguidores. Comentamos estos aspectos a modo informativo únicamente, ya que con los datos obtenidos, no podemos tener una decisión absoluta respecto a los mismos.

Figura 3 : Seguidores totales de los perfiles



Nota: En esta figura se ven representados la cantidad total de seguidores (sumatoria de las 3 redes sociales investigadas) de los perfiles evaluados. Los resultados están expresados en millones.

En la figura 3 se demuestra la superioridad del perfil de la Fórmula 1 a nivel global, en cuanto a cantidad de seguidores se refiere, algo obvio quizás. Tras este perfil aparecen Mercedes, Red Bull y Ferrari. Como se había mencionado previamente, el resultado nos sugiere que los equipos con mayor éxito de manera reciente son los que poseen una mayor cantidad de seguidores.

En el caso particular de la Fórmula 1 podríamos decir que esta preponderancia frente al resto se debe a que la misma comprende todos los otros perfiles. Es decir, al ser la marca principal del deporte, dentro de sus plataformas comunica todo lo relacionado a este, incluyendo información vinculada a los equipos que lo conforman. Mientras que los perfiles individuales de cada equipo, en general, se limitan a crear contenido que en su mayoría solo se relaciona con ellos mismos.

Si buscáramos una extrapolación con otros deportes o eventos deportivos, podríamos sugerir la importancia de disponer de una plataforma o canal propio donde se centralice y englobe toda la comunicación e información de ese deporte. Ejemplo de este mismo enfoque podemos verlo empleado en diversos deportes como el fútbol en España con los perfiles de “LaLiga” y el baloncesto con la “NBA”.

Tabla 6: Resultados en Facebook

<i>Equipos</i>	<i>Posts</i>	<i>Likes</i>	<i>Reacciones</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Compartidos</i>	<i>Engagement</i>
FORMULA 1®	159	10,902,461	14.47 K	512.49	724.96	1.07
Mercedes- AMG PETRONAS	46	11,209,386	9.97 K	420.33	160.57	0.93
Scuderia Ferrari	42	4,658,355	5.7 K	256.64	180.26	1.04
McLaren	30	3,887,480	2.58 K	231.5	52.77	0.83
Oracle Red Bull Racing	30	10,238,855	9.53 K	191.83	412.63	0.89
Aston Martin Aramco Cognizant	26	1,192,472	17.94 K	335.31	480	3.23

Tabla 7: Resultados en Instagram

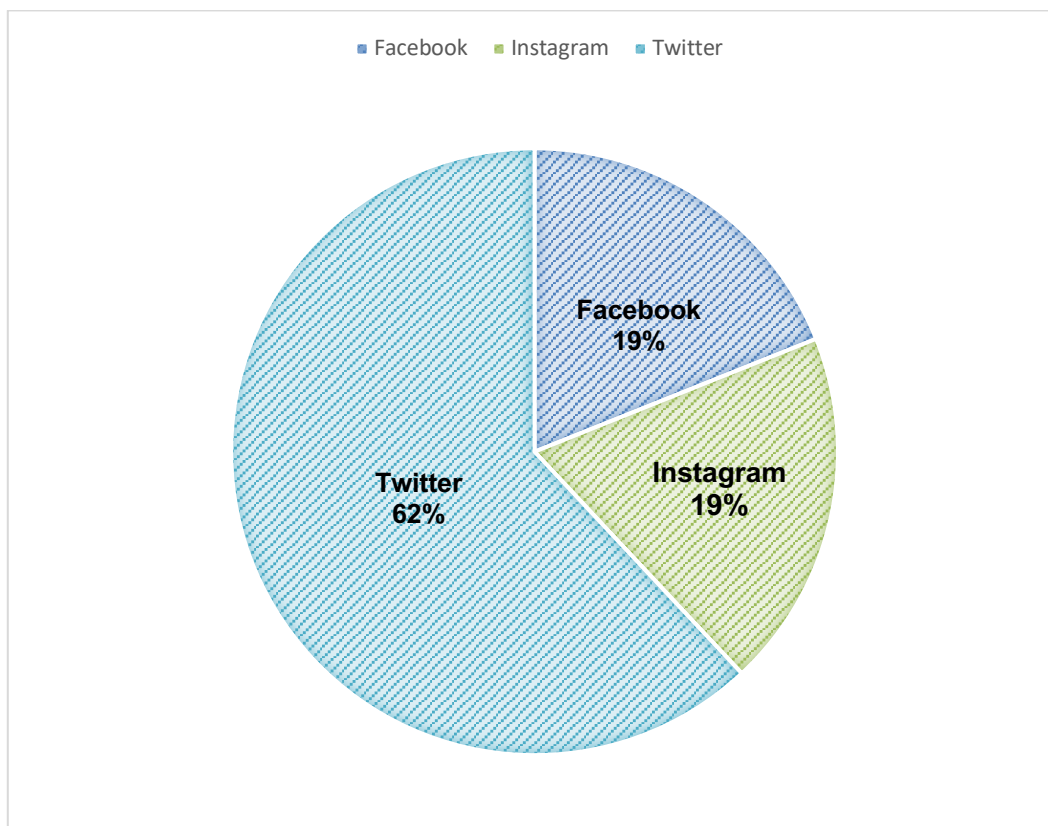
Equipos	Posts	Reels	Likes	Comentarios	Engagement
FORMULA 1®	46	59	497.25 K	1198.99	2.2
Mercedes-AMG PETRONAS	30	12	145.92 K	496.02	1.3
Scuderia Ferrari	37	19	190.45 K	420.46	1.7
McLaren	36	12	71.29 K	246.86	0.6
Oracle Red Bull Racing	18	32	167.92 K	433.46	1.7
Aston Martin Aramco Cognizant	32	13	142.89 K	280.97	4.1

Tabla 8: Resultados en Twitter

Equipos	Tweets	Likes	Retweets	Engagement
FORMULA 1®	273	10,902,461	14.47 K	1.07
Mercedes- AMG PETRONAS	124	11,209,386	9.97 K	0.93
Scuderia Ferrari	313	4,658,355	5.7 K	1.04
McLaren	125	3,887,480	2.58 K	0.83
Oracle Red Bull Racing	115	10,238,855	9.53 K	0.89
Aston Martin Aramco Cognizant	140	1,192,472	17.94 K	3.23

Nota: Las tablas 5,6 y 7 muestran una visión general de los perfiles evaluados. La sigla "K" simboliza que los datos están expresados en miles.

Figura 4: Red social donde se realizan más publicaciones



Los datos recogidos evidencian que la red social con mayor cantidad de publicaciones fue Twitter con un 62%, seguida de Facebook e Instagram, ambas con un 19%. El número total de publicaciones en esta red social por parte de las cuentas estudiadas es considerablemente superior que en las demás plataformas. A priori este mayor uso de Twitter podría deberse a que la naturaleza de este medio permite compartir información e ideas de manera instantánea. Por igual, la limitación de caracteres dentro de la misma obliga a que se publique en mayor cantidad.

Con respecto a Instagram y Facebook, presentan el mismo porcentaje de publicaciones. Lo anterior puede ser causa de que exista la opción de vincular ambas cuentas, de forma que el contenido se publique de manera simultánea. Además, en términos generales, la tipología del contenido publicado en ambas redes suele ser

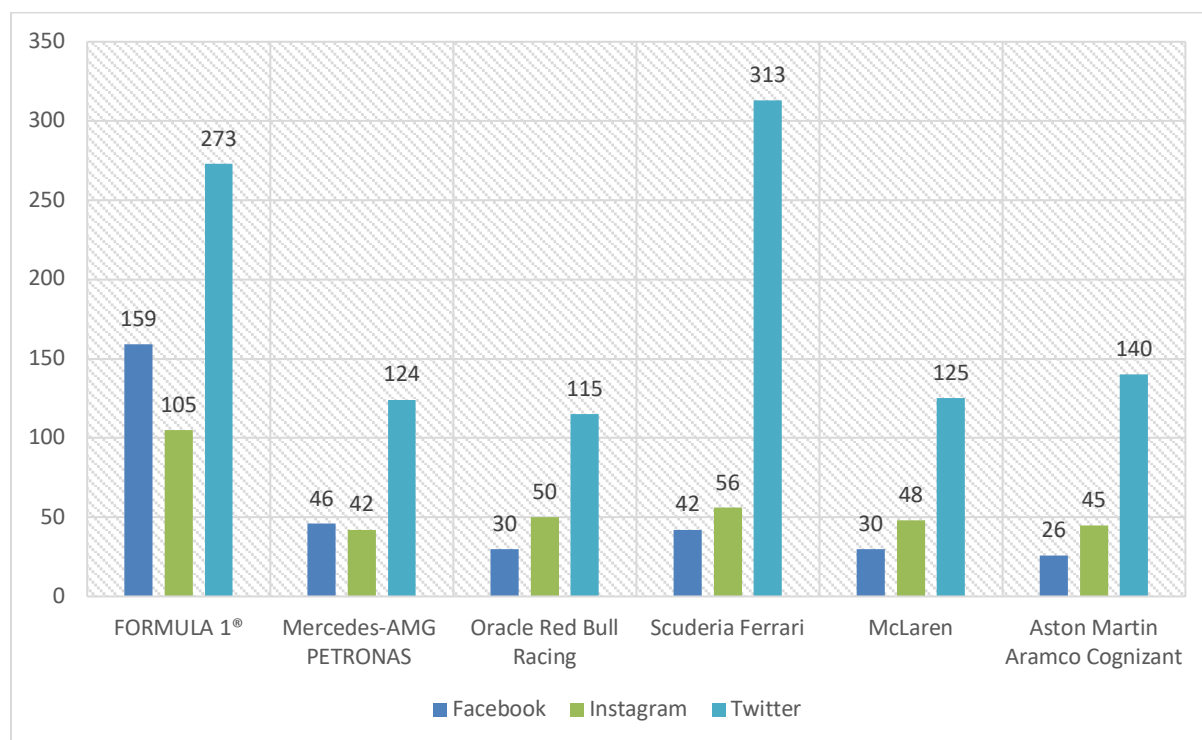
similar. Esto simplifica la generación de estrategias y acciones que sean efectivas para ambas plataformas, además de ayudar a reducir la carga de trabajo.

Por otro lado, en Instagram distinguimos entre dos tipos de publicaciones según su formato. Cuando hablamos de “*reels*” nos referimos a un tipo de contenido que consiste en vídeos cortos y dinámicos. Mientras que un “*post*” es más tradicional, tiene carácter fijo en el *feed*⁵ y comprende una o varias imágenes. Los resultados exhiben que tanto los perfiles de Red Bull y la Fórmula 1 antepone el contenido en formato *reels* frente a los *posts*. Lo anterior no quiere decir que los demás equipos no utilizan este formato, no obstante la mayor parte de sus publicaciones durante el periodo fueron más “tradicionales”.

El motivo por el cual esto puede suceder podría estar asociado a factores como que los *reels* requieren de más tiempo de creación y, por tanto de recursos y presupuesto. Por ende, es posible que los equipos o marcas más grandes prioricen uno frente al otro. Asimismo, los *reels* suelen tener un mayor alcance y engagement, ya que son más atractivos y generan más interacción con el público. También el hecho de que sea una herramienta que todavía es relativamente nueva en Instagram, promueve que sea una de las tendencias actuales y que los equipos la utilicen para mantenerse relevantes.

⁵ Feed: es la parte visible de los perfiles de Instagram, donde encontramos todas las publicaciones realizadas por ese usuario.

Figura 5: Cantidad de publicaciones en redes sociales de cada equipo



Nota: El gráfico muestra el total de publicaciones por red social de las cuentas seleccionadas.

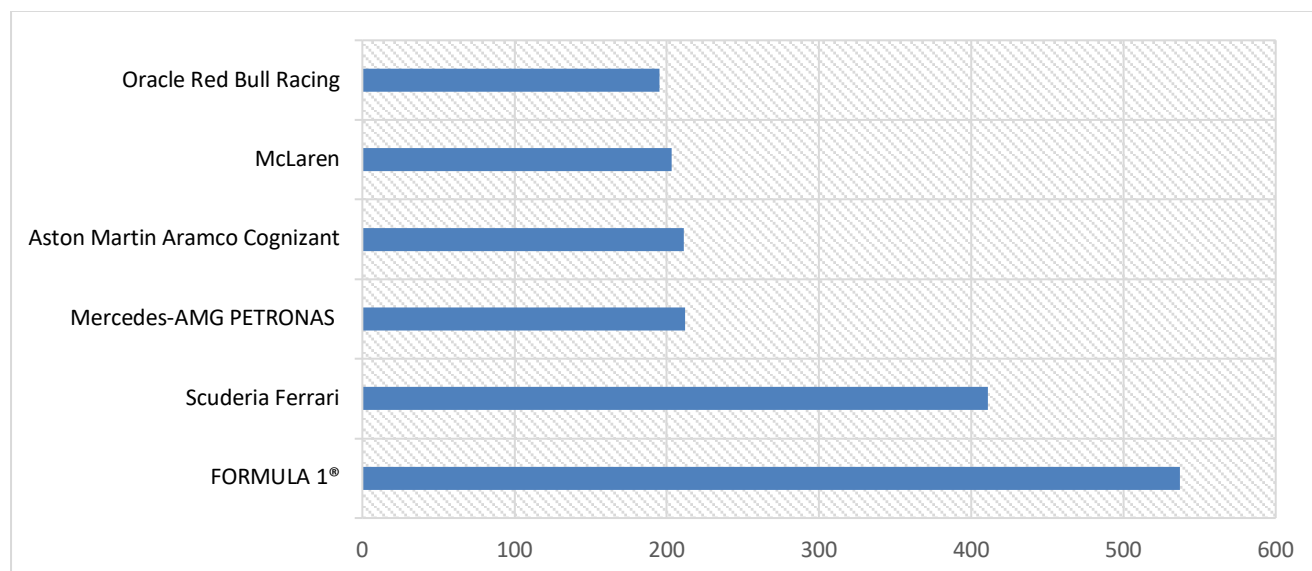
En la gráfica 5 hemos querido hacer una comparación del uso de las diferentes redes sociales por parte de las cuentas estudiadas. En este intervalo de tiempo, destacamos que para todos los perfiles, la red social en la que más han publicado ha sido Twitter. Concretamente el equipo Italiano (Ferrari) con 313 tuits. Estos representan más del doble de publicaciones en comparación al resto, siendo la escudería que más ha potenciado este medio. Le sigue la Fórmula 1 con 273 y Aston Martin con 140 tweets.

En el caso de Instagram y Facebook ambas redes presentan resultados similares. No obstante, los posts totales de Instagram difieren un poco, colocándose levemente por encima en todas las cuentas, a excepción del perfil de la Fórmula 1. De manera particular, vemos cómo este perfil potencia el uso de Facebook, aún a pesar de ser una red social más antigua y poder ser considerada como más “tradicional”, frente a Instagram donde suele estar un público más dinámico y joven.

De acuerdo con Hootsuite ⁶y el "Interactive Advertising Bureau", cada red social presenta un público y perfil específico. Facebook, por ejemplo, presenta una edad media de 39 años, con un 40% de sus usuarios comprendidos entre los 31 y 45 años de edad, remarcando su importante presencia en los usuarios de generaciones mayores. En Instagram, alrededor del 60% de su audiencia se encuentra entre los 18 y 35 años, predominando la generación Z y los millennials. Por su parte Twitter, según Statista⁷, tenía un 60% de su público entre 18-49 años en el 2022.

Que se publique en un medio social más que en otro puede estar vinculado con varios factores. Entre estos contemplamos los usuarios presenten en cada una y el público objetivo de la marca. Igualmente, el objetivo o la funcionalidad de la misma y que estos vayan alineados acorde a lo que el equipo le interese publicar. También la popularidad de la red en el momento de tiempo, puesto a que una puede estar teniendo mayor auge y, por tanto, se le dé prioridad frente al resto. Todo lo anterior conjuntamente con las estrategias y acciones particulares de cada escudería.

Figura 6 : *Publicaciones totales de cada perfil*



⁶ Hootsuite: Plataforma de gestión de redes sociales.

⁷ Statista: Proveedor líder de estudios de mercado e información sobre consumidores.

Nota: La figura representa la sumatoria de todas las publicaciones realizadas en cada red social, resultando en el número total de publicaciones de cada perfil en el periodo evaluado.

En cuanto al total de publicaciones analizadas en el período evaluado, se observa cómo la Fórmula 1 es la cuenta que más ha publicado, superando con más del doble de publicaciones a las demás escuderías, con 537 posts. En segundo lugar, encontramos a Ferrari. Su número total de publicaciones es notablemente mayor en comparación al resto de equipos. Además, es la única que podría seguir el ritmo que lleva la Fórmula 1. El resto de los perfiles están muy parejos entre sí, situándose en aproximadamente 200 posts cada uno.

Como ya hemos mencionado anteriormente, la razón por la que Fórmula 1 sobresale a nivel total de publicaciones, podría deberse a que es la marca que engloba todas las escuderías y tiene, por tanto, una mayor cantidad de contenidos a publicar. Este perfil no solo comprende a los fans de una marca particular, sino de manera transversal a todos los seguidores de este deporte. Además de que abarca más temas y otras categorías que también forman parte del mismo, como la Fórmula 2 o el F1 Academy. Por igual, hemos detectado que también comparte contenido del resto de cuentas y su perfil se enriquece de ello. Además, al tener un carácter más informativo, incita a la generación de más contenidos.

En el caso de Ferrari, vemos un contraste tan significativo debido al considerable número de tuits que realizaron durante el periodo. Resultando en más del doble en comparación a los otros, aumentando considerablemente su totalidad de publicaciones.

5.1 Engagement

Con relación al engagement, de manera global la cuenta con el porcentaje más elevado es la del equipo Aston Martin, a pesar de ser la de más reciente creación y no contar con una comunidad de seguidores tan grande como el resto. En el periodo en que nos hemos basado para realizar este estudio, esta escudería ha pasado de

ser un equipo que en la temporada pasada se encontraba en las últimas posiciones de la parrilla, a cosechar grandes resultados. En esta primera carrera, el equipo consiguió una brillante tercera posición, sorprendiendo a la audiencia. Todo esto de la mano de Fernando Alonso, bicampeón mundial, y de su segundo piloto, Lance Stroll. Este segundo se sobrepuso a una lesión que en principio le iba a impedir correr en el Gran Premio y, finalmente, consiguió terminar en una gran sexta posición, siendo además alabado por el resto de competidores y medios.

Tras los perfiles de Aston Martin encontramos los de Red Bull, Ferrari y Mercedes, y posteriormente los de la propia Fórmula 1 y McLaren.

Esto podría ser indicativo de que el número de seguidores no necesariamente ha de influir en el nivel de engagement. Además de que la estrategia de contenido de cada perfil y la calidad del mismo, sí que podrían ser factores claves para determinar la interacción y captación de usuarios.

5.2 Temática de las Publicaciones en Redes Sociales de las Escuderías

A nivel de temática del contenido publicado, para determinar cuál es la estrategia comunicativa que siguen las escuderías en las redes sociales, hemos concretado diferentes categorías a tener en cuenta para clasificar las publicaciones según el tema tratado en su contenido. Identificamos 5 categorías:

- **Carreras:** Contenido relevante a las carreras, rankings, resultados, imágenes, pódiums, etc.
- **Pilotos:** Contenido sobre los pilotos, vida cotidiana, memes, imágenes, etc.
- **Circuitos:** Información relevante sobre el circuito actual, imágenes panorámicas, ambiente del fin de semana, etc.

- **Fanáticos:** Contenido relacionado con los “fans”, concursos, experiencias, fotos de los fans en el evento o con los pilotos, etc.
- **Otros:** Publicaciones que su contenido no encaje dentro de las demás categorías, noticias, contenido general sobre los equipos, publicaciones técnicas sobre los coches, etc.

Figura 7: Temática de las publicaciones realizadas en Instagram

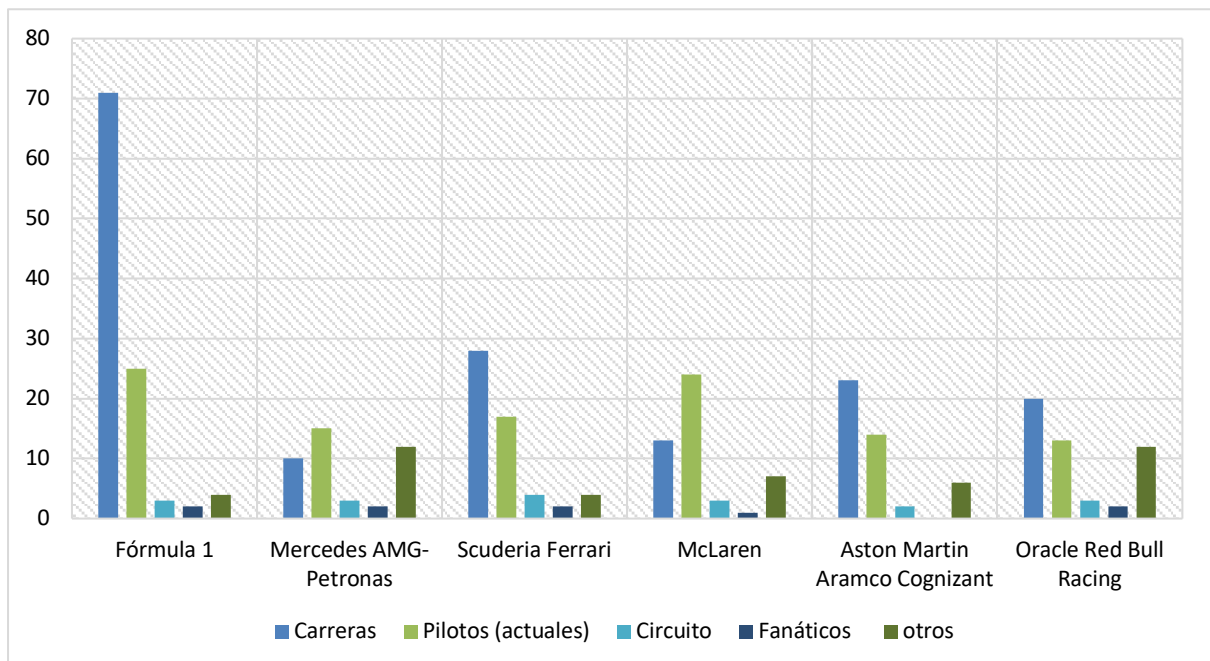


Figura 8: Temáticas de las publicaciones realizadas en Facebook

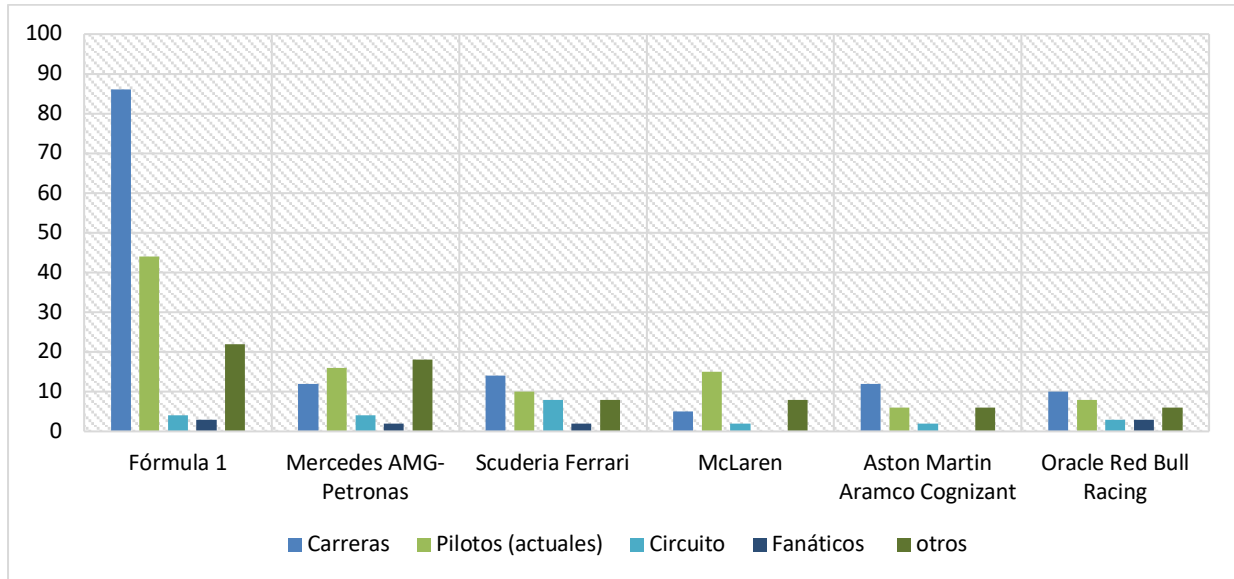
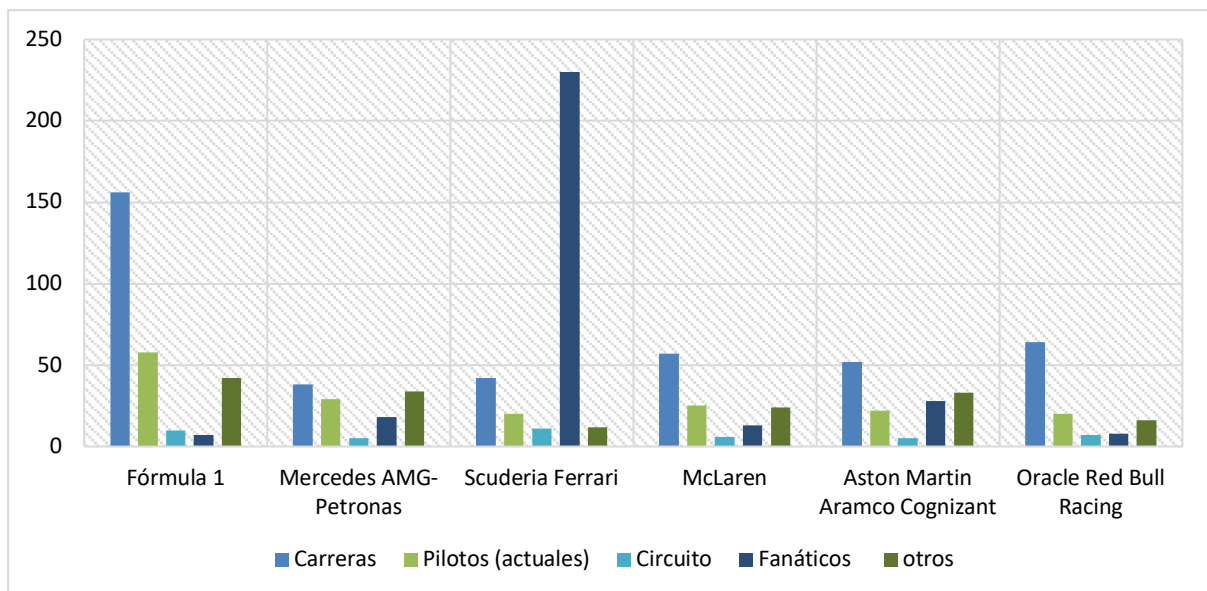


Figura 9: Temática de las publicaciones realizadas en Twitter



Para el análisis de estos resultados nos centramos en los datos presentados en las figuras 7,8 y 9. En estas se exhibe el número total de publicaciones realizadas por los perfiles evaluados en cada red social según su tipología. En particular, podemos destacar cómo predomina la publicación de contenidos en la categoría de “carreras” en la red de Instagram.

Vemos a la Fórmula 1 con un total de 71 publicaciones de 105 en el periodo, seguida de Ferrari, Aston Martin y Red Bull. Sin embargo, en los perfiles de Mercedes y McLaren, se observa que la temática predominante es la de “pilotos”.

En Facebook hay una mayor variabilidad de las entradas. Prevalecen las temáticas de carrera y pilotos en la página de la Fórmula 1. Mientras que en las demás, se contempla una tendencia similar, pero más equilibrada.

Se percibe que las publicaciones están repartidas de manera más equitativa entre tres categorías: carreras, pilotos y otros. En todos los perfiles estudiados se puede apreciar una disminución en el total de las entradas, cuyo tema central son los circuitos o los fanáticos, presentando un promedio de entre 2-4 publicaciones.

Esto nos indica que en esta red social estas dos temáticas no son tan relevantes, probablemente debido a que hay una menor concentración de público y por consecuencia una menor necesidad de interacción.

En el caso de Twitter se evidencia que la temática que sobresale es en las que predominan los contenidos cuyo mensaje es de carácter informativo o relacionada a las carreras. Seguida de aquellos tuits enfocados a los fanáticos, es decir posts que incluyan algún tipo de elemento de interactividad.

Lo anterior es normal que suceda, debido a que Twitter por su funcionamiento instantáneo se ha convertido para muchos usuarios en un medio para estar informados, por lo que equipos y entidades deportivas se nutren de esto e incorporan a esta red social dentro de sus estrategias para narrar los hechos a través de esta. Ante todo esto, la Fórmula 1 y los equipos que la comprenden no son la excepción.


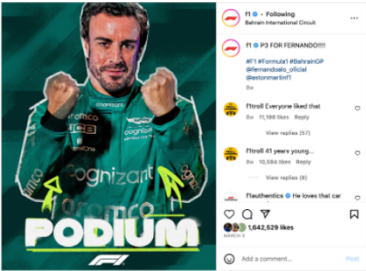




De igual forma, esta red social se coloca como una de los líderes a la hora de generar conversación, permitiendo una interacción a tiempo real con los usuarios.













Esto favorece el contacto y diálogo de manera más directa entre los aficionados y el deporte, convirtiéndolo en un medio que aporta un gran valor estratégico.

No obstante, a pesar de que todavía estos porcentajes son relativamente bajos, un dato muy significativo es el perfil del equipo Ferrari. Vemos cómo 131 de 230 publicados fueron interacciones o *re-tweets* de publicaciones realizadas por sus fanáticos. Estos resultados demuestran la variedad de estrategias de publicación según tipología y objetivos.

5.3 Publicaciones con Mayor Interacción en Redes Sociales

Tabla 9: Publicaciones por red social y perfil analizado con mayor interacción

Escudería	Facebook	Instagram	Twitter
Fórmula 1			
Mercedes-AMG Petronas			

<p>Scuderia Ferrari</p>			
<p>McLaren</p>			
<p>Red Bull Racing</p>			
<p>Aston Martin Aramco Cognizant</p>			

La tabla 9 exhibe las publicaciones en las 3 redes sociales seleccionadas que han tenido la mayor cantidad de interacción en el perfil de cada equipo. De manera global, se evidencia que los contenidos con mejores resultados son aquellos relacionados con los pilotos, ya sea que este trate de los pilotos y su resultado de

carrera, se muestre su lado más personal o simplemente sean el puro centro de atención.

De manera particular, vemos al perfil de la Fórmula 1, donde en el período analizado, una única publicación ha causado sensación de manera transversal en cada plataforma: la imagen de Fernando Alonso comunicando su tercer lugar en la primera carrera del año.

Inferimos que este hecho ocurre gracias a la gran cantidad de aficionados que tiene el piloto. Además, en los últimos meses ha creado muchas expectativas en el mundo de la Fórmula 1, con su cambio de equipo, “el plan”⁸ y el “33”⁹. Además de la emoción que conlleva terminar en el pódium en la primera carrera de la temporada, luego de varios años sin tener buenos resultados.

Cabe destacar que todas las publicaciones realizadas en los perfiles anteriores son en el idioma inglés. Esto se debe a que la Fórmula 1 es un deporte internacional y la FIA tiene como regla que el idioma “oficial” sea este, por lo que todas las comunicaciones oficiales deben de redactarse en el mismo. Sin embargo, sí podemos ver excepciones, especialmente en las redes sociales.

Los propios equipos, cuando tienen pilotos cuya lengua materna no es el inglés, de vez en cuando hacen hincapié en frases o jergas de estos otros idiomas. De esta manera, el público de estos países puede sentirse más identificado, además de promover la esencia y cultura de sus pilotos.

También es importante mencionar que el hecho de que la mayoría de los posts destacados involucren a los pilotos dependerá de cuál sea el piloto. El nivel de aceptación y fans de cada uno juega un papel muy importante a la hora de extraer estos resultados.

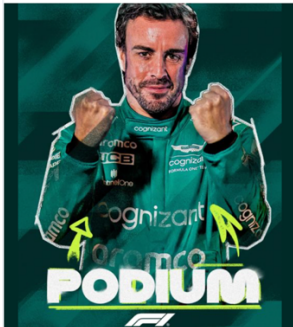

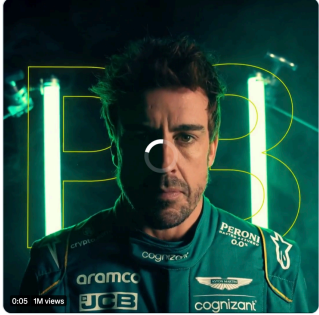
⁸ El plan: El plan de Alonso todavía no se tiene muy claro que es. Pero hace referencia a seguir trabajando para volver a estar en las primeras posiciones de la parrilla.

⁹ 33: Es el primer número de karting de Fernando Alonso y hace referencia a volver a sus inicios, a ser competitivo y a su número de la suerte.

A su vez, es común que esto sea lo que más interacción produzca. Al público le gusta estar enterado de la vida de sus pilotos favoritos, descubrir sus personalidades fuera de los ambientes profesionales, siempre buscan nuevas formas de relacionarse y de verlos como personas más cercanas e identificarse con ellos.

Por otra parte, el formato del contenido varía. Esto demuestra que a pesar que los reels suelen tener una mejor recepción por parte del público, todo dependerá de cuál sea la temática a tratar dentro del mismo. Por lo que una imagen, si en el momento de su publicación abarca un tema con mayor porcentaje de interés, obtendrá mejores resultados que un *reels*.

Tabla 10: *Publicación con mayor engagement de cada red social*

Facebook	Instagram	Twitter
		

Nota: La tabla muestra las publicaciones con mayor engagement para cada red social. Se tomaron en cuenta todas las publicaciones de cada equipo para obtener este resultado global.

Se observa que las publicaciones de Fernando Alonso han revolucionado las redes, siendo las que mayor engagement han tenido de manera global para cada medio social. Las razones por la que esto puede ocurrir son las siguientes:

Es un contenido atractivo. Se presenta una imagen llamativa, que transmite una idea clara e involucra tanto al piloto como elementos complementarios de diseño. Trata de un tema relevante. Como habíamos mencionado previamente, el piloto ha causado mucha expectativa para esta nueva temporada. Esto lo coloca en un foco mediático y despierta ciertas emociones entre sus fanáticos.

Por otro lado, y tal vez de las variables más importante, el tiempo en que se realiza la publicación. En este caso se ha publicado poco tiempo después de terminar la carrera, en un momento donde todos los fanáticos del deporte están conectados en las redes y en búsqueda de consumir contenido. A partir de esto, existe una mayor probabilidad de que el contenido tenga un alcance superior al resto. Además de que todavía el público se encuentra en un momento eufórico, por lo que se genera un mayor impacto.

6. CONCLUSIONES

Con los resultados vistos anteriormente, podríamos contestar nuestras preguntas de investigación.

PI 1: ¿De qué manera están los equipos de Fórmula 1 utilizando en la actualidad las redes sociales?

Determinamos que la Fórmula 1 y las escuderías evaluadas se encuentran en gran medida comprometidas con sostener una presencia en redes sociales de manera activa. Mediante la creación e implementación de contenidos vanguardistas como la transmisión en vivo de los eventos que comprenden el fin de semana de carrera, colaboraciones con creadores de contenidos, entrevistas y noticias. Además de buscar humanizar la marca a través de “*memes*”, interacciones entre los propios pilotos y videos de carácter interactivo y humorístico.

A su vez presentan una alta cantidad de publicaciones, enfocándose tanto en el pre, durante y post carrera de manera transversal en sus plataformas. También vemos una tendencia a utilizar estas herramientas como vía informativa, principalmente para aquellos fanáticos que no tienen la oportunidad de asistir de manera presencial a un Gran Premio, buscando incluirlos en la experiencia del deporte.

A nivel de uso, la red más utilizada es Twitter, seguida de Instagram y Facebook. Podríamos inferir que esto se debe a la funcionalidad de Twitter, su limitación de caracteres y la instantaneidad con la que se puede transmitir un mensaje. Conjuntamente con el hecho de que la misma se ha posicionado como uno de los medios principales para mantenernos informados en todo tipo de industrias, y, el deporte no es la excepción.

PI 2: ¿Cuál es la red social de las tres analizadas que genera mayor interacción con los aficionados?

La red que ha generado mayor engagement ha sido Instagram. La misma es una plataforma con 1.28 millones de usuarios (Statista, 2022), por lo que permite a las marcas conseguir una mejor visibilidad en sus perfiles. Esto podría resultar en un porcentaje de engagement más elevado frente al resto de las redes sociales y por ende aumenta el nivel de interacción con la audiencia.

También vemos cómo es el medio en cual todos los perfiles evaluados presentan un porcentaje más alto de seguidores. Por lo que este incremento en audiencia puede verse reflejado en la diferencia de engagement, si lo comparamos con las demás plataformas.

A su vez es importante destacar que uno de los factores más importantes que influye en este porcentaje, es la calidad del contenido. Esto nos deja dicho que no solo se le puede atribuir esta diferencia de valores al hecho de tener un mayor número de seguidores, sino que el tipo de publicación, formato, tiempo de publicación y la relevancia, pueden afectar el nivel de interacción de los aficionados.

PI 3: ¿Cuáles son los contenidos que consiguen un mayor alcance y viralización?

Hemos categorizado el contenido en cinco temáticas posibles: carreras, pilotos, circuitos, fanáticos y otros. Mediante el estudio de las publicaciones hemos podido determinar que el tópico que genera mayor engagement es el que hace referencia a los pilotos. Inferimos que la causa de esto es que los aficionados disfrutan del contenido orgánico de sus corredores favoritos, fomentando el establecimiento de conexiones y relaciones más personales con los mismos, al verlos en un ambiente más auténtico y relajado.

Igualmente promueve el compromiso hacia la Fórmula 1, al impulsar que los fanáticos se sientan más cercanos, en un deporte que se ha caracterizado por su falta de accesibilidad y exclusividad.

En nuestro caso, vemos cómo la imagen de Fernando Alonso se posiciona de manera transversal, en las 3 redes sociales analizadas, como la publicación con mayor engagement de todas las realizadas en el periodo, mostrando al piloto asturiano tras su primer podio de la temporada.

Como hemos visto en la figura 2, a partir de la adquisición de Liberty Media Corporation, se han visto grandes cambios en el uso de las redes sociales y la interacción entre los equipos, pilotos y *fans* en la Fórmula 1.

Estos grandes cambios fueron logrados, mediante la incorporación de los nuevos medios sociales y creando contenido donde los aficionados cobran gran importancia. Hay que pensar lo difícil y costoso que es formar parte de un evento de esta naturaleza, ya que el precio medio de las entradas suele ser muy elevado y a esto habría que adicionarle los demás costes implicados para asistir a dichos eventos, como alojamientos, transportes, etc. Por ello la generación de este tipo de contenido es de suma importancia para los seguidores de la competición.

Igualmente el surgimiento de nuevas tendencias en un mercado tan cambiante, conjuntamente con el entendimiento de que su público se ha diversificado, al incrementarse de manera exponencial el porcentaje de interés por parte de los más jóvenes hacia el deporte (Berrocal, 2021), ha permitido, mediante la integración de nuevas estrategias y medios sociales, ampliar su alcance y establecer relaciones más óptimas con su audiencia.

También, es relevante destacar la importancia de que entidades deportivas utilicen una marca global, donde se centralice la información. Con ello, permiten dar cabida a todos los actores que conforman el deporte, desde los principales protagonistas, como en este caso en concreto, las escuderías, los pilotos y los aficionados. Esto permite potencializar la marca a nivel internacional, abriendo puertas a nuevos mercados y dando voz a aquellos implicados que por éxitos o por menor audiencia, sus mensajes en redes sociales no tendrían el mismo nivel de alcance.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con los datos recabados en nuestra investigación, hemos podido analizar el comportamiento en redes sociales de las escuderías de Fórmula 1 durante un periodo de tiempo, lo que nos ha valido para responder a las preguntas planteadas en la investigación e intentar extraer una serie de conclusiones.

Nuestro análisis cuenta con limitaciones, derivadas del estudio de únicamente de una parte de la “parrilla” de competidores. En la actualidad, el gran circo de la Fórmula 1 se compone de diez equipos y con nuestro estudio hemos analizado únicamente a cinco de ellos.

La elección de los mismos no fue casual, sino más bien dirigida a aquellos con mayor tradición dentro de la competición. Esto, sin duda, podría limitar en cierta manera los resultados de la investigación, aunque consideramos que dado los presupuestos en los que se mueven los equipos, las partidas dirigidas a comunicación en redes sociales, aún cuando no son públicas, no deberían presentar tantas discrepancias de unas escuderías a otras y, por tanto, inferimos que los equipos manejan presupuestos similares.

A causa de lo anteriormente dicho, entendemos que la realización de estrategias y acciones deberían ser similares, más allá de la creatividad de unas u otras o de los diferentes departamentos de comunicación.

Otra de las limitaciones es la temporal, derivada del periodo de tiempo analizado, en nuestro caso: del 3 al 12 de marzo de 2023. Todo ello supone, el inicio de la temporada, expectativas generadas, nuevos pilotos dentro de la parrilla y nuevos circuitos añadidos al calendario de carreras.

Con estas restricciones, es evidente que futuras líneas de investigación podrían dirigirse a la ampliación de nuestros análisis. Estudios de mayores variables, con un mayor horizonte temporal e incluso, con la comparativa de diferentes países o grandes premios, que podrían ser de interés para la obtención de conclusiones.

Este análisis de los perfiles de redes sociales y de contenido, también podría resultar de sumo interés para posibles patrocinadores y la repercusión de sus acciones y activaciones de patrocinio vía plataformas de redes sociales, tanto de las escuderías en general, como de los pilotos en particular.

8. REFERENCIAS

2022 digital trends in the sport industry. (2022). En n3xtsports.com.

<https://www.n3xtsports.com/wp-content/uploads/2022-Digital-Trends-In-The-Sports-Industry.pdf>

2022 Media Trends and Predictions. (2022). En kantar.com.

<https://www.kantar.com/campaigns/media-trends-and-predictions-2022>

Analisis Konten Formula 1 Di Instagram @F1_SPEED.INDONESIA SEBAGAI LITERASI OLAHRAGA (STUDI PADA FORMULA 1 PRE-SEASON TESTING 2021) - Universitas Bakrie Repository. (s. f.).

<https://repository.bakrie.ac.id/5073/>

Año Sanz, V., Calabuig Moreno, F., & Parra Camacho, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65.

Arán, C. (2022). Estudio Económico de la Fórmula 1 [Trabajo de fin de grado]. Universidad Pontificia Comillas.

Bacas, N. (2019, 21 enero). Redes sociales y actividad: una cuestión de edad, sexo y tiempo de los usuarios. *Crónica Global*.

https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/20190122/redes-sociales-actividad-cuestion-de-tiempo-usuarios/370463025_0.html

Breve historia de la F1. (s. f.). <https://www.kartcsainz.com/blog/breve-historia-de-la-f1.html>

Brookover, S. (2022, 9 marzo). So You Want to Watch That Drive to Survive Show Everyone's Talking About . . . Vulture.

<https://www.vulture.com/article/formula-1-drive-to-survive-netflix-series-f1-explained-guide.html>

Comunicación Y Deporte. (s. f.). Google Books.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ncUZoUcEu-cC&oi=fnd&pg=PA15&dq=comunicaci%C3%B3n+en+el+deporte&ots=5jMNIYh5MI&sig=1dix1gsjEt9C3XHKhig1YyH5f_c&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20deporte&f=false

Cooper, A. (2022, 8 agosto). Los ingresos de la F1 aumentan en un 49% tras el COVID-19. motorsport.com. <https://es.motorsport.com/f1/news/aumento-ingresos-f1-2022-tras-covid/10349221/>

Cooper, A. (2022a, febrero 26). F1 reports \$92m profit in 2021 as income bounces back. motorsport.com. <https://www.motorsport.com/f1/news/f1-reports-92m-profit-2021-income-covid/8489737/>

De Celis, J. C. (2022, 17 febrero). La F1 revela las increíbles audiencias y números del mundial 2021. motorsport.com. <https://es.motorsport.com/f1/news/formula1-audiencias-temporada-2021/8250528/>

De Las Heras, E. L. (2015). Los media del futuro y los espectadores 2.0. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/284365194_Los_media_del_futuro_y_los_espectadores_20

Digital Value of Fans 2022. (2022). En horizm.com.

<https://horizm.com/reports/Digital Value of Fans 2022.pdf>

El Economista. (2021, 10 diciembre). F1 global, la estrategia para trabajar la marca-país. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/F1-global-la-estrategia-para-trabajar-la-marca-pais-20211209-0122.html>

El papel del deporte en el bienestar social | Conexión ESAN. (s. f.).

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-papel-del-deporte-en-el-bienestar-social#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20aportar%20m%C3%BAltiples%20beneficios,contextos%20geogr%C3%A1ficos%2C%20culturales%20y%20pol%C3%ADticos.>

Europa Press. (s. f.). Jose Eshkenazi Smeke: los cinco cambios en materia de deportes y turismo en 2023. europapress.es.

<https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-jose-eshkenazi-smeke-cinco-cambios-materia-deportes-turismo-2023-20230104110138.html>

Fans are changing the game 2022. (2022). En nielsenports.com.

<https://niensports.com/fans-are-changing-the-game-2022-global-sports-marketing-report/>

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

García, M. (2022, 5 junio). "La forma de consumir deporte está cambiando" MARCA.

<https://www.marca.com/primeraplana/2022/06/05/629481ed268e3ee1118b4589.html>

Girón, M. (2015). Redes Sociales y Fórmula 1. Análisis de la interactividad de los pilotos durante el Campeonato Mundial de 2014 [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Salamanca.

Hernández, A., & Hernández, A. (2022, 22 marzo). Drive to Survive: El negocio millonario de la F1. GPfans. <https://www.gpfans.com/es/f1-noticias/78408/drive-to-survive-el-negocio-millonario-de-la-f1/>

Holm, L. (2023). Paddock in Formula 1: What it is and how it works. Formulapedia. <https://formulapedia.com/paddock-formula-1>

How a Netflix Docuseries Set Off a Rise in F1 Popularity. (2022, 10 febrero). <https://resources.audiense.com/en/blog/the-netflix-effect-how-an-f1-docuseries-set-off-a-meteoric-rise-in-popularity-in-the-us?s=09>

How The Sports Industry Used The Rise Of Social Media. (2020, 25 agosto). Industry Today <https://industrytoday.com/how-the-sports-industry-used-the-rise-of-social-media/>

International Sports Federations Social Media Ranking. (2023). En bcw-global.com. https://www.bcw-global.com/assets/BCW-Sports-IF-Social-Media-Ranking-2022_2023-01-24-142650_huft.pdf

Johan Cruyff Institute. (2021). How sport organizations can monetize their social media. Johan Cruyff Institute. <https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/how-sport-organizations-can-monetize-their-social-media/>

Kemp, S. (2022). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Lamirán, J. M. (2022). “Los casos de Twitter en los Mundiales de Ciclismo en Pista de Londres (Reino Unido) 2016, y Apeldoorn (Países Bajos) 2018” [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València.

Lerín, G. M. (s. f.-b). El impacto de los nuevos canales y medios de comunicación en el motorsport. www.linkedin.com. https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-los-nuevos-canales-y-medios-en-guillem-mill%C3%A1n-ler%C3%ADn/?trk=public_profile_article_view

Lerín, G. M. (s. f.). El impacto de los nuevos canales y medios de comunicación en el motorsport. www.linkedin.com. https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-los-nuevos-canales-y-medios-en-guillem-mill%C3%A1n-ler%C3%ADn/?trk=public_profile_article_view

Liberty Media Corporation Reports First Quarter 2023 Financial Results. (s. f.). Liberty Media Corporation. <https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/494/liberty-media-corporation-reports-first-quarter-2023>

Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2019 Financial Results. (s. f.). Liberty Media Corporation.

<https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/42/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year>

Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2018 Financial Results. (s. f.). Liberty Media Corporation.

<https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/63/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year>

Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2017 Financial Results. (s. f.). Liberty Media Corporation.

<https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/85/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year>

Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2016 Financial Results. (s. f.). Liberty Media Corporation.

<https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/120/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year>

Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2022 Financial Results. (s. f.). Liberty Media Corporation.

<https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/485/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year>

Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2021 Financial Results. (s. f.). Liberty Media Corporation.

<https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/461/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year>

Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2020 Financial Results. (s. f.). Liberty Media Corporation.

<https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/12/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year>

Liberty Media Reports Fourth Quarter and Year End 2015 Financial Results. (s. f.).

Liberty Media Corporation. <https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/159/liberty-media-reports-fourth-quarter-and-year-end-2015>

M. berrocal. (2021, 23 agosto). Aumenta el interés por la Fórmula 1 entre los más jóvenes. SoyMotor.com. <https://soymotor.com/noticias/aumenta-el-interes-por-la-formula-1-entre-los-mas-jovenes-989741>

McKeon, C. (s. f.). How Formula One Is Using Social Media To Attract New Fans. <https://blog.v-hr.com/blog/how-formula-one-is-using-social-media-to-attract-new-fans>

McLachlan, S. (2022). 42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

Moreno, O. (2022, 19 mayo). Fórmula 1 y Liberty Media: negocio millonario en crecimiento. UNANIMO Deportes. <https://unanimodeportes.com/deportes/motor/formula-1/f1-liberty-medi>

Moreno, O. (2022b, mayo 19). Fórmula 1 y Liberty Media: negocio millonario en crecimiento. UNANIMO Deportes.

<https://unanimodeportes.com/deportes/motor/formula-1/f1-liberty-media-negocio/>

Muñoz, J. (2022, 13 febrero). Así han aumentado Netflix y «Drive to Survive» la popularidad de la F1. Motor.es. <https://www.motor.es/formula-1/netflix-drive-to-survive-aumentado-popularidad-f1-202284901.html>

Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *Choregia*, 11(2), 61-75.

<https://doi.org/10.4127/ch.2015.0102>

Playbook. (2021, 18 noviembre). El deporte y los eSports se cuelan en el 'top ten' de contenidos digitales más consumidos en 2021. 2Playbook.

https://www.2playbook.com/mas-deporte/deporte-esports-se-cuelan-en-top-ten-contenidos-digitales-mas-consumidos-en-2021_5873_102.html

Rencken, D. (2017, 24 enero). How Bernie Ecclestone transformed Formula 1.

autosport.com. <https://www.autosport.com/f1/news/how-bernie-ecclestone-transformed-formula-1-5024131/5024131/>

Rodríguez, R. (2022). España siempre ha sido más de motos, pero las audiencias de la Fórmula 1 arrasan a las de MotoGP en DAZN. Motorpasión.

<https://www.motorpasion.com/cine-tv-juegos/espana-siempre-ha-sido-mas-de-motos-pero-las-audiencias-de-la-formula-1-arrasan-a-las-de-motogp-en-dazn>

Ruiz, V. (2019, 11 diciembre). Nielsen Sports, la nueva herramienta para la industria del deporte - Blog de EFAD Deportes. Blog de EFAD Deportes.

<https://www.efadeporte.com/blog/gestion-deportiva/nielsen-sports-la-nueva-herramienta-para-la-industria-del-deporte>

Según Nielsen, estas son las tendencias en marketing deportivo para 2022. (s. f.).

Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/informe-nielsen-tendencias-marketing-deportivo-2022>

Spain, I. (2022, 27 enero). Top Tendencias Digitales 2022 | IAB Spain. IAB Spain.

<https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>

Sport, S. (2018, 16 diciembre). Social Media and Sport: a match made in Heaven.

SGH Sport. <https://sghsportblog.wordpress.com/2018/12/16/social-media-and-sport-a-match-made-in-heaven/>

Statista. (2022, 18 noviembre). Porcentaje de usuarios de Twitter según rango de edad en el mundo en 2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/1203013/porcentaje-de-usuarios-de-twitter-por-grupo-de-edad-mudial/>

Statista. (2023, 5 abril). Número de usuarios activos mensuales de Instagram en el

mundo 2021-2026. [https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-](https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/#:~:text=La%20cifra%20de%20usuarios%20activos,los%20usuarios%20estimados%20para%202022.)

[mundo/#:~:text=La%20cifra%20de%20usuarios%20activos,los%20usuarios%20estimados%20para%202022.](https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/#:~:text=La%20cifra%20de%20usuarios%20activos,los%20usuarios%20estimados%20para%202022.)

Tech Venturas. (2022, 21 julio). How Formula 1 is proving the case for digital transformation • Tech Venturas. https://techventuras.com/tech_blogs/how-formula-1-is-proving-the-case-for-digital-transformation/

The impact of social and digital media on sport. (2021, 18 marzo). Nest. <https://www.latrobe.edu.au/nest/the-impact-of-social-and-digital-media-on-sport/>

Vidal, M. (2018). Bernie Ecclestone dejó la Fórmula 1 por todo lo alto y Liberty Media tiene ahora, que pagar el pato. Motorpasión. <https://www.motorpasion.com/formula1/bernie-ecclestone-dejo-la-formula-1-por-todo-lo-alto-y-liberty-media-tiene-ahora-que-pagar-el-pato>

Wood, W. (2022). Five years since Ecclestone's exit, how Liberty changed the F1 world he crafted. RaceFans. <https://www.racefans.net/2022/01/23/five-years-since-ecclestons-exit-how-liberty-changed-the-f1-world-he-crafted/>

Yeo, T. L. (2019). An analysis of Instagram as a promotional tool for formula 1 Singapore Grand Prix 2018. Grand Prix 2018. NTU Singapore. <https://dr.ntu.edu.sg/handle/10356/77107>