



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FINAL DE GRADO

Modalidad A. INVESTIGACIÓN

El éxito de la Fórmula 1 desde la estrategia de comunicación

The success of Formula 1 from the communication strategy

Patricia Lorenzo Warleta y Noelia Mancera Hernández

48677519C

21798975N

Tutor: Guillermo Sanahuja Peris

21 de junio de 2024

Resumen:

En un contexto donde el deporte ha evolucionado significativamente en su manera de comunicarse con los seguidores, la Fórmula Uno ha logrado adaptarse eficazmente a esta nueva realidad. Por esta razón, a través de un enfoque metodológico centrado en el análisis cuantitativo, esta investigación estudia los diversos tipos de contenidos que la organización genera actualmente, con los cuales ha desarrollado las estrategias necesarias para adquirir relevancia mediática, atrayendo y fidelizando nuevas audiencias.

Los resultados del estudio revelan cómo el documental “Drive to Survive” juega un papel fundamental en la captación de nuevos públicos, presentando el deporte a una audiencia más joven y diversa. Sin embargo, se ha demostrado que, a pesar de su éxito inicial, sus narrativas algo adulteradas terminan alejando al público, que busca autenticidad y una relación más íntima con el deporte, recurriendo a las redes sociales para recibir actualizaciones con contenido que les permite mantener una conversación constante y directa.

Gracias a la encuesta realizada, se descubre que los fanáticos valoran positivamente estas estrategias que aportan calidad y diversidad de contenidos. No obstante, queda patente la creciente demanda de transparencia en la narrativa presentada, y para mantener su éxito será esencial continuar mejorando la interacción en un panorama tan cambiante como el actual.

Palabras clave: estrategias de comunicación, Fórmula 1, redes sociales, audiencia, comunicación deportiva, Drive to Survive.

Índice:

1. Introducción general a la investigación	5
1.1. Contextualización del tema	5
1.2. Justificación de la investigación	7
2. Preguntas de la investigación y objetivos de la investigación	8
2.1. Preguntas de investigación	8
2.2. Objetivos de la investigación	8
3. Marco teórico	10
3.1. Estudio de la comunicación deportiva	10
3.2. Comunicación deportiva en el mundo del motor	12
3.3. La Fórmula 1 como objeto de estudio	14
4. Metodología	17
4.1. Análisis descriptivo-exploratorio	18
4.2. Análisis de contenido cuantitativo	18
4.2.1. Documental Drive to Survive	18
4.2.2. Redes sociales	19
4.3. Encuesta	24
4.3.1. Estructura de la encuesta	25
4.3.2. Selección de la muestra	25
5. Resultados	26
5.1. Análisis de contenido descriptivo-exploratorio	26
5.1.1. F1 TV	26
5.1.2. Sitio Web Oficial (Formula1.com)	28
5.1.3. Aplicación Móvil	35
5.2. Análisis de contenido cuantitativo	40
5.2.1. Documental "Drive to Survive"	40
5.2.2. Redes Sociales	48
5.3. Resultados de la encuesta	71
6. Conclusiones	75
7. Bibliografía:	77
8. Executive Summary	81
9. General Introduction to the Research	82
9.1. Contextualization of the Topic	82
9.2. Justification of the Research	83
10. Research Questions and Objectives	85
10.1. Research Questions	85
10.2. Research Objectives	85
11. Theoretical Framework	86
11.1. Study of sports communication	86
11.2. Sports communication in motorsport	87
11.3. Formula 1 as an object of study	89
12. Conclusions	91
13. Anexos	93

13.1. Preguntas de la encuesta	93
13.2. Enlace a la encuesta:	94

1. Introducción general a la investigación

1.1. Contextualización del tema

La Fórmula 1 es una competición de automovilismo internacional que nace a mediados del siglo XX, y con el paso del tiempo se ha convertido en el campeonato del motor más popular y prestigioso del mundo.

Sus inicios se remontan al año 1884, aunque no fue hasta el año 1950, cuando la FIA (Federación Internacional del Automóvil) estableció el campeonato mundial de pilotos, celebrando así su primera carrera en Silverstone, Reino Unido, el 13 de mayo, con vehículos más rápidos y sofisticados que corrían en circuitos cerrados (Llurba, 2017). En aquella primera carrera participaron tres escuderías, Ferrari, Maserati y Alfa Romeo, siendo esta última la vencedora, con el monoplaza pilotado por Giuseppe Farina (Hermana, 2022).

Inicialmente, las carreras de Fórmula 1 se caracterizaban por su peligrosidad, pero tras incidentes trágicos como la muerte de Ayrton Senna en 1994, se impulsaron mejoras significativas en las normativas de seguridad, marcando un punto de inflexión en la historia del deporte. Hoy en día, los avances son evidentes, habiéndose enfrentado a los desafíos de las nuevas regulaciones para mantener el deporte a la vanguardia del automovilismo, sin perder la emoción que lo caracteriza, la Fórmula 1 ha logrado mantener su posición como un mega evento deportivo global que combina espectáculo, adrenalina y deporte (Llurba, 2017).

Mediáticamente hablando, la Fórmula 1 es el deporte que mayor evolución de audiencias ha tenido, pues en los últimos años, desde que Liberty Media comprara el campeonato en 2017, su público ha aumentado de manera exponencial gracias a su cercanía y contacto con los usuarios, convirtiéndola en la organización deportiva con mayor crecimiento de seguidores en redes sociales, y rejuveneciendo así sus audiencias. (Axelsson & Reinholdsson, 2022).

Con el tiempo se fue viendo la capacidad de *engagement* que las redes sociales tenían con las generaciones más jóvenes, provocando el aumento de las estrategias dirigidas a este sector, lo que fue evolucionando hasta la creación de una serie documental para la plataforma de Netflix, con el título de "Drive to Survive", de la cual hablaremos más adelante.

Desde que empezó con esta nueva estrategia, la Fórmula 1 ha experimentado un crecimiento importante de las audiencias. Su público, antes envejecido y muy cerrado, ha ampliado sus horizontes, captando nuevos sectores de población.

La temporada de 2021 marcó un antes y un después en el deporte a nivel mundial, pues ese año, tan sólo el Gran Premio de Abu Dhabi, fue seguido por más de 108 millones de espectadores, un 30% más que la temporada anterior (De Celis, 2022). La audiencia mundial acumulada de aquella temporada fue de 1.550 millones y los Grandes Premios con mayores audiencias (además del de Abu Dabi) podían llegar a los 80 millones de telespectadores durante la carrera.

En contraste, las estadísticas en España revelan un creciente interés por la Fórmula 1, experimentando un aumento constante cada año. La temporada de 2023 ha registrado los niveles más destacados de audiencia desde que la Fórmula 1 adoptó un modelo exclusivamente de pago. Este fenómeno se atribuye principalmente al fervor por la competición y los pilotos que participan en ella (De Celis, 2023).

En los últimos años, la Fórmula 1 ha experimentado una notable adaptación a la audiencia y a las nuevas tendencias de comunicación. Este proceso de adaptación se ha debido principalmente a la necesidad de mantenerse relevante en un entorno mediático en constante evolución y de satisfacer las demandas cambiantes de los espectadores y aficionados.

Desde que Liberty Media comprara la Fórmula 1, se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva de mercado para comprender las necesidades de sus dos grupos clave de audiencia: los fanáticos existentes de mayor edad y los nuevos millennials. Para atender a los primeros, se centraron en proporcionar más información a través de podcasts, vídeos mejorados en YouTube y servicios de transmisión de televisión. Para los jóvenes, desarrollaron iniciativas como la serie de Netflix "Drive to Survive", un juego de deportes electrónicos y *hashtags* específicos en redes sociales. Reconocieron la importancia de la participación en las redes sociales y la necesidad de involucrar a todos los niveles del deporte para mantener el interés de los fanáticos (Wood & Burkhalter, 2023).

1.2. Justificación de la investigación

Atendiendo a este contexto, se observa cómo la Fórmula 1 representa un fenómeno en el ámbito deportivo, en el cual la combinación de la tecnología de vanguardia, la competición de alto rendimiento y las estrategias de comunicación innovadoras han contribuido a la consecución de su éxito en los últimos años. Durante este periodo, el deporte ha experimentado una transformación significativa en cuanto a su alcance mediático, atrayendo a una audiencia mucho más amplia y diversa gracias a las iniciativas mencionadas anteriormente.

En este sentido, la investigación que se va a realizar está justificada desde varios puntos. En primer lugar, se entiende la Fórmula 1 como un fenómeno social y cultural influyente en la sociedad, donde las estrategias de comunicación han sido esenciales contribuyentes para su éxito. Por lo tanto, es necesario conocer estas estrategias para comprender su nivel de impacto en la cultura contemporánea y en las tendencias sociales.

Se destaca también una oportunidad de investigación, ya que, en un momento en el que la Fórmula 1 está experimentando una transformación mediática sin precedentes, esta investigación ofrece una oportunidad única para analizar y reflexionar sobre los cambios en la estrategia de comunicación del deporte y su impacto en la audiencia y la percepción de los públicos.

Finalmente, esta investigación busca contribuir al conocimiento en el campo de la comunicación deportiva, el estudio de los medios y la gestión de las comunicaciones de una organización deportiva. Estos hechos podrían implicar un beneficio en la industria del deporte, al proporcionar *insights* útiles para los profesionales que en ella trabajan.

2. Preguntas de la investigación y objetivos de la investigación

2.1. Preguntas de investigación

Las preguntas que surgen para esta investigación son las siguientes:

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación empleadas por la Fórmula 1 para atraer a sus públicos y conseguir su fidelización?
- ¿Ha sido el documental "Drive To Survive" la pieza clave para ese crecimiento?
¿Cuál es la percepción del público sobre esta nueva estrategia de entretenimiento?
- ¿Cuál ha sido el papel de las redes sociales en el crecimiento de su popularidad?
- ¿Cuál es la opinión de los espectadores y fanáticos del deporte?

2.2. Objetivos de la investigación

A partir de las preguntas que surgen en la hipótesis de partida, el objetivo principal de esta investigación es analizar y comprender las estrategias de comunicación que se están llevando a cabo en el deporte de la Fórmula 1, las cuales la han llevado a llegar cada día a un público mayor, así como comprobar su efectividad.

Todo ello se realizará concretando en una serie de objetivos específicos:

- Conocer los canales de comunicación de la Fórmula 1.
- Estudiar qué tipo de contenido crea la Fórmula 1 (documentales, entrevistas previas a carreras, gráficas en redes sociales, directos en redes sociales, etc.).
- Analizar la importancia del documental "Drive to Survive" en la percepción del deporte por parte del público, averiguando de qué manera ha ayudado en el incremento de audiencias.
- Conocer las percepciones de la audiencia, realizando una encuesta dirigida a los seguidores de la Fórmula 1 en relación con las estrategias de comunicación del

deporte, que nos brinde una visión sobre la opinión popular del deporte y que nos revele información sobre los motivos de su éxito.

3. Marco teórico

3.1. Estudio de la comunicación deportiva

La historia del periodismo deportivo tiene sus raíces en el siglo XIX, cuando dos factores clave coincidieron para su nacimiento. En primer lugar, la Revolución Industrial facilitó y abarató la difusión de contenidos, mientras que, por otro lado, el deporte se volvió un fenómeno de masas, atrayendo a personas de todas las clases sociales debido a la reducción de las jornadas laborales (Crego, 2023). Es en el siglo XIX cuando comienza una etapa de desarrollo para el deporte moderno, teniendo como consecuencia la especialización de la prensa, en aquel entonces escrita (Porca, 2023).

A lo largo de la historia, el periodismo deportivo ha evolucionado, no se limitó a la prensa escrita, sino que se extendió a otros medios de comunicación. La radio, en este caso, emergió como un importante medio para la transmisión de eventos deportivos (Crego, 2023).

En los años 30, España ya había comenzado con el periodismo deportivo a través de este medio, pero fue en los años 50 que aparecieron programas destacados como el popular Carrusel Deportivo (1954) de la Cadena SER, y figuras reconocidas como Vicente Marco y Matías Prats (Crego, 2023 & Macías, 2024). En un principio, los programas deportivos se emitían solo los domingos, pero luego se extendieron a todo el fin de semana y a emisiones semanales por las tardes o noches. Los clubes, aunque reticentes al principio, se adaptaron al creciente interés por el periodismo deportivo (Crego, 2023).

La televisión deportiva también experimentó un desarrollo similar, comenzando en Estados Unidos y extendiéndose posteriormente de manera global, convirtiéndose en un medio crucial para la cobertura de eventos deportivos (Crego, 2023). Hoy es uno de los medios más consumidos en el ámbito deportivo. A partir de los años 50 y 60, la radio fue relegada a un segundo plano con la llegada de la publicidad en las retransmisiones deportivas (Porca, 2023).

Hoy en día los medios de comunicación son fundamentales para la promoción y difusión de actividades deportivas, a través de entrevistas, comentarios y anuncios publicitarios; no obstante, se nota una disparidad en la cobertura de los diversos deportes, siendo el fútbol el

que recibe una atención desproporcionadamente mayor en comparación con otras disciplinas deportivas, como es la Fórmula 1 (Cedeño, Márquez, & Chávez, 2019).

El periodismo deportivo juega un papel integral no solo en promover la actividad física entre la comunidad, sino también en moldear la percepción y los valores culturales y sociales relacionados con el deporte (Cedeño, Márquez, & Chávez, 2019). La comunicación deportiva es, entre otras cosas, capaz de concienciar sobre los beneficios que la práctica del deporte puede conllevar para nuestra salud, motivando a los espectadores, y dando a conocer referentes positivos en este mundo (Porca, 2023).

Los medios de comunicación, al cubrir eventos deportivos y destacar figuras atléticas, no solo incrementan el interés y la participación en diferentes deportes, sino que también transmiten y refuerzan valores como el trabajo en equipo, la perseverancia y el *fair play*. Esta influencia mediática se extiende más allá de informar o entretener. En esencia, el periodismo deportivo puede actuar como un espejo y un molde para la sociedad, destacando lo que se valora en el contexto deportivo y cómo esto refleja o desafía las normas culturales más amplias (Cedeño, Márquez, & Chávez, 2019).

Tanto la comunicación deportiva como los medios de comunicación deportivos, su razón principal de existir y de seguir comunicado son los aficionados. Estos seguidores del deporte mantienen una relación única con la información deportiva, distinta a la que tienen con otros tipos de noticias (Billings, 2010).

Del mismo modo, la comunicación deportiva se ve afectada por una constante actualización. El internet y las redes sociales se han convertido en un gigante generador de contenido e información imparables, de mano de los aficionados, presentando nuevas figuras, medios y entornos en la retransmisión deportiva (Porca, 2023). Y por su parte, los medios deportivos satisfacen el hambre de relatos y estadísticas que millones de aficionados anhelan, y a medida que esta demanda aumenta, la información se vuelve más detallada o sesgada, impulsando la creación de nuevas estadísticas para medir nuevos parámetros, haciendo que las estadísticas sean cada vez más complejas (Billings, 2010).

Además de buscar información y consumir contenido, los aficionados también anhelan la idea de que el deporte se mantenga en un terreno limpio y honesto. Desean confiar en que los deportistas participen en su disciplina no solo por motivos económicos o de reconocimiento, sino por pasión por el juego y el impulso de superación personal (Billings, 2010).

Moragas (2007) destaca que el deporte mediático se basa en la producción de espectáculos para consumir símbolos y rituales, siendo influido por tecnologías audiovisuales contemporáneas debido a su popularidad global. En la programación televisiva, el deporte genera un gran interés y ofrece una amplia gama de contenido. Además, la era digital ha fortalecido esta relación entre deporte y televisión. Ahora, los clubes, instituciones y atletas pueden gestionar sus propios medios de comunicación, aprovechando la globalización de Internet para conectar comunicación, deporte, negocios y comunidad.

Desde una perspectiva de estudios culturales, se reconoce que la comunicación influye en todas las actividades deportivas debido a las dinámicas simbólicas implicadas. Especialmente en el deporte espectáculo, la influencia de los medios es crucial, ya que trasladan narrativas de ficción y entretenimiento, así como valores de otros géneros mediáticos. Esto se manifiesta en una tendencia hacia la espectacularización y una narrativa épica que enmarca el éxito y el fracaso en términos colectivos (Moragas, 2007).

3.2. Comunicación deportiva en el mundo del motor

La evolución del periodismo en la Fórmula 1, así como en el automovilismo en general, ha sido significativa y refleja cambios amplios tanto en la tecnología como en la forma en que los medios de comunicación cubren este deporte.

Desde los primeros años del siglo XX, la prensa automovilística comenzó a tomar forma, despertando la curiosidad y el interés del público. Estas publicaciones informaban sobre los avances técnicos y las carreras, y se convirtieron en un importante medio de difusión para los fabricantes de automóviles y sus productos (López de Aguilera Clemente, 2008).

Con el paso de los años, especialmente a partir de los años 20, se observa un aumento significativo en el número de revistas especializadas. Esto indica, no sólo un crecimiento en el interés y la pasión por este deporte, sino también un avance en cómo los medios se especializan en reportar sobre él. Revistas como "El Automovilismo Ilustrado" y "España Automóvil", seguidas más adelante por "Auto Moto" y "La Velocidad", ilustran una evolución hacia un enfoque periodístico que trasciende la mera cobertura técnica o competitiva para incluir perspectivas culturales, de estilo de vida y de entretenimiento (López de Aguilera Clemente, 2008).

La era digital actual ha facilitado un aumento en la audiencia de este deporte, aprovechando las innovaciones tecnológicas y estrategias renovadas para fortalecer la lealtad entre los seguidores de la Fórmula 1. El crecimiento mediático reciente de la Fórmula 1 se atribuye a una mezcla de tácticas de marketing efectivas, la integración de nuevas tecnologías y una destacada presencia en plataformas digitales (Crisol Puerto, 2023).

La cobertura se ha vuelto más inmediata, interactiva y accesible. Los aficionados no sólo pueden seguir las carreras en tiempo real, sino también interactuar directamente con los pilotos y los equipos a través de Twitter, Instagram y otras plataformas. Además, la disponibilidad de análisis técnicos detallados y datos en línea ha aumentado la profundidad de la cobertura periodística, permitiendo a los seguidores un entendimiento más profundo del deporte (López de Aguilera Clemente, 2008).

Una táctica eficaz ha sido la ampliación de su presencia mediante plataformas de streaming como Dazn y Movistar+, las cuales proporcionan acceso a transmisiones en vivo, repeticiones y contenido único, adaptándose a los modernos patrones de consumo de medios. Estas plataformas han transformado la experiencia de visualización al eliminar las interrupciones comerciales y añadir múltiples funciones adicionales que enriquecen la experiencia del espectador (Crisol Puerto, 2023).

Desde la llegada de la pandemia, las redes sociales han jugado un papel crucial como puntos de encuentro para los aficionados más jóvenes, cambiando significativamente el modelo de comunicación. La organización de la Fórmula 1 ha intensificado su uso de estas plataformas para interactuar más efectivamente con los fans, utilizándolas para publicar actualizaciones en tiempo real, vídeos destacados y contenido interactivo que aumenta el *engagement* de la audiencia (Axelsson & Reinholdsson, 2022). Además, permiten una interacción más directa y continua entre los seguidores y las competiciones, aumentando la fidelidad de los seguidores de la Fórmula 1 (Crisol Puerto, 2023).

Por otro lado, han creado contenido narrativo, como el de la serie documental "Drive to survive". Esta estrategia de comunicación en colaboración con Netflix para producir la serie, ha sido un éxito rotundo, captando a un gran número de nuevos aficionados a este deporte. Ofrece una perspectiva íntima de la vida de los pilotos y los equipos a lo largo de la temporada de carreras, lo que hace que la serie sea especialmente atractiva (Crisol Puerto, 2023; Wood & Burkhalter, 2023).

Otra de las tácticas que ha funcionado para captar más audiencia, ha sido la implementación de nuevas tecnologías de transmisión que han hecho las carreras más atractivas y accesibles (Hermana, 2022). Esto incluye cámaras *onboard*, gráficos mejorados y análisis en tiempo real, lo que mejora significativamente la experiencia de visualización (Crisol Puerto, 2023).

En definitiva, la Fórmula 1 ha revolucionado la manera de involucrar a los aficionados durante los eventos en vivo, proporcionando experiencias interactivas en los circuitos y empleando tecnología avanzada para mejorar la experiencia de los espectadores, tanto en el lugar como a través de las transmisiones (Crisol Puerto, 2023).

3.3. La Fórmula 1 como objeto de estudio

Pasando de 352 millones de espectadores como audiencia acumulada a 1.550 millones en tan solo cuatro años, la Fórmula 1 ha demostrado ser capaz de adaptarse a los cambios de la nueva sociedad y a la evolución de los públicos en un entorno que cada vez presta más atención al mundo digital (Serrano, 2023).

Las demandas y exigencias de los consumidores actuales son muy distintas de las de aquellos que vieron nacer a este deporte. Fue el propio Bernie Ecclestone, el que admitió no ser capaz de comprender a las nuevas generaciones, creyendo la Fórmula 1 como un deporte cuyos principales espectadores debían ser aquellos que se la pudieran permitir. Nada más lejos de la realidad.

A partir de 2017, la empresa estadounidense Liberty Media pasó a ser la propietaria de la Fórmula 1, comenzando así todo un proceso de renovación y reconstrucción de la marca, capaz de rescatar al deporte y devolverle su popularidad. Enfrentaron problemas en su imagen y en la percepción del público sobre la marca, basándose en una estrategia de marketing más que ambiciosa (Serrano, 2023).

La organización, además de hacer cambios estratégicos en la comunicación de la Fórmula 1, también ha trabajado para modernizar la propia marca, incluyendo la actualización del logo y la identidad visual de la categoría para mejorar su presencia digital y adaptarse mejor a la era digital. Bajo Liberty Media, el enfoque en nuevas audiencias y medios digitales representa un cambio estratégico significativo en la forma en que la Fórmula 1 interactúa y

atrae a sus espectadores, especialmente enfocándose en los más jóvenes y en una audiencia global más diversa (Lopes de Oliveira, 2022).

Incrementaron su presencia en medios, tanto tradicionales como digitales, concentrando sus esfuerzos en cambiar la percepción del público joven sobre el deporte y adaptándose a las nuevas tendencias del mundo digital. Y así es como los nuevos datos de audiencia demuestran un crecimiento tan significativo desde el año 2018.

Su presencia en plataformas como Youtube, TikTok o Instagram ha impactado de manera importante, acumulando en la actualidad más de 46 millones de seguidores entre todas ellas. Esto incluye la publicación de contenido más atractivo y relevante para la audiencia más joven, como vídeos detrás de escenas, momentos destacados de las carreras, entrevistas exclusivas con los pilotos, y contenido interactivo que invita a la participación de los fans (Lopes de Oliveira, 2022).

Del mismo modo, los porcentajes no hacen más que aumentar en las visitas a la página web y a la app. Su crecimiento total ha sido de un 63%, aunque lo que más ha impactado ha sido el éxito de la serie documental "Drive To Survive", estrenada en 2019, antes del comienzo de la nueva temporada de carreras, y la cual detalla todos los acontecimientos importantes de la temporada que acaba de terminar (Serrano, 2023).

La apuesta de Netflix por la Fórmula 1 ha generado un crecimiento del 40% de la audiencia, siendo Estados Unidos el país que mayor crecimiento ha demostrado en cuanto a nuevos seguidores del deporte (Aran Newell, 2022), además de ser uno de los documentales más vistos en la plataforma en su año de lanzamiento (Palermo & Delaine, 2023).

La serie aportó una visión del deporte nunca antes vista, humanizando a los pilotos, y permitiendo ver las rivalidades, las amistades, y tantas otras emociones que acompañan al deporte más allá del fin de semana de Gran Premio (Palermo & Delaine, 2023).

Por otro lado, Liberty Media ha realizado importantes avances en promover la inclusión y la diversidad en la Fórmula 1 a través de dos iniciativas clave: "We Race as One" y la F1 Academy. Ambas con el objetivo de fomentar la igualdad y la inclusión en el deporte (Lopes de Oliveira, 2022).

Las estrategias de comunicación renovadas implementadas por Liberty Media han sido, en definitiva, cruciales en la transformación de la Fórmula 1, llevándola más allá de ser solo

una competición de fin de semana. Además, estas iniciativas reflejan un compromiso con la inclusividad y la diversidad, alineándose con las expectativas contemporáneas de equidad y responsabilidad social, demostrando que el deporte puede ser tanto un espectáculo como una plataforma para el cambio positivo y la integración cultural global.

4. Metodología

Tabla 1. Metodología de la investigación

METODOLOGÍA				
ESTUDIO DOCUMENTAL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO-EXPLORATORIO	ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO	ENCUESTA	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN
Revisión bibliográfica de investigaciones previas sobre la comunicación deportiva, la comunicación deportiva en la Fórmula 1 y la Fórmula 1 como objeto de estudio.	Análisis de los canales (página web, aplicación, F1 TV...), y de los contenidos creados para cada uno de ellos, que emplea la organización de la Fórmula 1.	Selección, clasificación y recuento de los contenidos generados en las diferentes redes sociales.	Lanzamiento de una encuesta sobre las estrategias comunicativas de la F1 y posterior recogida de respuestas para conocer la opinión de los fans al respecto.	Revisión de los objetivos y de las hipótesis para confirmar o negar su cumplimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez resuelto el marco teórico, con el cual se ha podido sentar la base del trabajo, se reafirma la idea inicial sobre la necesidad de realizar una investigación que trate de esclarecer las estrategias de comunicación que la Fórmula 1 ha estado llevando a cabo para conseguir su éxito actual y así, comprobar su efectividad.

Esto se llevará a cabo a través de un estudio que emplee un enfoque metodológico centrado en el análisis cuantitativo. En primer lugar, se ha realizado un estudio documental, que reside en el marco teórico, recogiendo investigaciones anteriores y otros conocimientos relevantes sobre el tema.

La investigación continuará con un análisis descriptivo-exploratorio, así como otro análisis de contenidos cuantitativos. En estos análisis se investigarán los distintos canales de comunicación que la organización de la Fórmula 1 emplea para dirigirse a sus públicos, incluyendo sus redes sociales, su página web y la plataforma F1 TV, entre otros. Se

revisarán los tipos de contenidos, así como su alcance de audiencia. Del mismo modo, se desarrollará un análisis centrado en las respuestas de los aficionados a dicho contenido. Todo esto se recogerá a través de una encuesta lanzada al público de manera anónima (nivel cuantitativo).

4.1. Análisis descriptivo-exploratorio

Con el objetivo de conocer qué tipo de comunicación se lleva a cabo de las distintas plataformas de la Fórmula 1, llevamos a cabo un análisis de contenido descriptivo-exploratorio, en el que investigamos el contenido de la plataforma F1 TV, la página web oficial de la Fórmula 1 y su aplicación móvil.

Para llevar este análisis a cabo, definimos una metodología basada en la separación de contenido por categorías, pudiendo diferenciar la información y la materia de cada apartado en cada medio.

4.2. Análisis de contenido cuantitativo

Se procederá a realizar un análisis cuantitativo, tanto de las cifras alcanzadas por el documental "Drive to Survive", con el objetivo de conocer de qué manera su éxito afectó al crecimiento de audiencias de la Fórmula 1, así como el análisis del contenido en sus principales redes sociales. Este último incluirá la contabilización del número de mensajes emitidos en cada plataforma, la interacción generada por estos mensajes, así como el espacio dedicado a cada categoría y tipología de contenido.

4.2.1. Documental Drive to Survive

Para el análisis cuantitativo del documental "Drive to Survive", se seguirá una metodología estructurada. En primer lugar, se recopilarán los datos de audiencia y horas vistas de cada temporada de la serie, obtenidos a través de Parrot Analytics, para medir el alcance e interés generado por el documental en relación con las temporadas de carreras.

La serie cuenta con un total de seis temporadas estrenadas desde 2019, en las que se relatan los hechos más relevantes y mediáticos de cada temporada de la Fórmula 1, y a medida que avanzaba cada temporada y crecía su audiencia, este crecimiento también se reflejaba en otros medios, como las redes sociales.

Por ello, además de analizar las tendencias de audiencia, se evaluará el impacto del documental en las redes sociales atendiendo de nuevo a las cifras que nos proporcionará Blinkfire. Este análisis tiene como objetivo entender cómo la serie ha influido en el aumento de fanáticos del deporte.

Blinkfire es una plataforma de análisis y gestión de medios sociales que ayuda a las marcas, equipos deportivos, ligas y patrocinadores a medir y optimizar su presencia y rendimiento en las redes sociales y medios digitales. Se enfoca en ofrecer a las organizaciones una comprensión profunda de sus seguidores en redes sociales, permitiéndoles optimizar sus estrategias de comunicación y maximizar el *engagement* y la lealtad de su audiencia.

4.2.2. Redes sociales

En la investigación cuantitativa, como punto de partida se utiliza el estudio de Sanahuja Peris, Brea Franch y Mayorga Escalada (2023). Este análisis incluye la contabilización del número de mensajes emitidos en cada plataforma, la interacción generada por estos mensajes, y la distribución del contenido según diferentes categorías y tipologías, como entretenimiento, historia y carrera. Este enfoque permite evaluar la efectividad de las estrategias de contenido y optimizar el *engagement* con los seguidores.

Para el análisis de contenido se tomaron como muestra los mensajes emitidos por las redes sociales de la Fórmula 1 entre el **6 de mayo al 19 de mayo del 2024**.

En este periodo de tiempo, venían de competir el 5 de mayo el GP de Miami y el 19 de mayo el GP de Emilia-Romaña.

Las redes sociales son una herramienta vital para las organizaciones deportivas, no solo para mantener la conexión con sus seguidores, sino también para expandir su alcance, aumentar su visibilidad, generar ingresos y promover sus valores y actividades.

En su caso, la organización de la Fórmula 1 emplea una estrategia de contenido diversificada y específica para cada plataforma de redes sociales, con la que adaptan su estilo y tipo de contenido para maximizar la interacción y el *engagement* con diferentes segmentos de su audiencia. Esta estrategia integral les permite mantener una presencia fuerte y activa en el panorama digital global.

La Fórmula 1 contiene seis perfiles en seis redes sociales diferentes. Las cuentas de las redes sociales de la organización tienen un total de 73.269.642 seguidores en las principales redes sociales, asegurando una amplia presencia y alcance en diferentes plataformas globales.

Tabla 2. Redes sociales de la Fórmula 1

1. REDES SOCIALES F1		
RRSS	CUENTA	Nº SEGUIDORES
Instagram	@f1	28.613.774
X (Twitter)	@f1	10.300.540
Youtube	@formula1	10.500.000
Facebook	F1	13.630.711
TikTok	@f1	8.400.000
Sina Weibo	@F1 世界锦标赛	1.822.000
TOTAL		73.269.642

Fuente: Elaboración propia.

Analizando las redes sociales de la Fórmula 1 durante quince días, se ha detectado que hay nueve categorías de contenido.

Tabla 3. Temáticas del contenido

TEMÁTICA DEL CONTENIDO	
Historia	Publicaciones sobre carreras pasadas y momentos históricos relevantes.
Carreras	<i>Highlights</i> y momentos clave de las carreras, sesiones de práctica y clasificación.
Pilotos	Fotos y vídeos de los pilotos en el <i>paddock</i> y en su vida privada, interacción con fans, detrás de cámaras, etc.

Entretenimiento	Contenido de entretenimiento adaptado a cada red social: trends, retos virales, podcasts y vídeos.
Corporativo	Gráficas y estadísticas sobre la semana de carrera, race week, pole positions, ganadores, noticias, logros, puntos de pilotos y constructores.
Competiciones inferiores	Contenido sobre categorías inferiores como F2 y F3 y F1 Academy: vídeos de carreras, perfiles de pilotos jóvenes, resultados y destacados.
Publicidad	Contenido promocional relacionado con patrocinadores.
Fans	Publicaciones destacando la interacción y el apoyo de los fans.
Entrevistas	Clips de entrevistas pre y post carrera con los pilotos. Opiniones, experiencias de los pilotos, comentarios sobre las estrategias...

Fuente: Elaboración propia.

En todas las redes sociales de este deporte se pueden diferenciar dos tipos de contenido: el contenido semanal cuando hay carrera y el contenido cuando no hay carrera. Dependiendo de si se corre un Gran Premio en un fin de semana, la cantidad de contenido será mayor que cuando no hay carrera. Esta estrategia permite mantener un flujo constante de información y mantener a la audiencia comprometida, ajustando la cantidad y el tipo de contenido según el calendario de los Grandes Premios.

Durante los fines de semana de carrera, el contenido se enfoca en la cobertura en vivo y en tiempo real de las actividades del Gran Premio.

Tabla 4. Contenidos en semana de carrera

CONTENIDO SEMANAL DURANTE SEMANA DE GRAN PREMIO		
DÍA	CONTENIDO	DETALLES
Lunes	Análisis del Gran Premio	Vídeos, infografías, posts analizando

	Anterior	el rendimiento de equipos y pilotos.
Martes - Miércoles	Avances del Próximo Gran Premio	Historia del circuito, momentos históricos de ese circuito, estadísticas, expectativas.
Jueves	Día de Medios	Conferencias de prensa, entrevistas, contenido detrás de escena.
Viernes	Prácticas Libres	Actualizaciones en vivo, resúmenes, análisis de sesiones de práctica, entrevistas rápidas.
Sábado	Clasificación	Cobertura en vivo, análisis, reacciones post-clasificación, preparativos para la carrera.
Domingo	Carrera	Cobertura en vivo, actualizaciones en tiempo real, momentos destacados, resultados, análisis.
Lunes	Post-Carrera	Resumen del Gran Premio, infografías, análisis detallado, reacciones y comentarios.

Fuente: Elaboración propia.

En las semanas sin carreras, el contenido se enfoca en mantener el interés y la emoción, creando expectativa para las próximas carreras y ofreciendo material entretenido e informativo.

Tabla 5. Contenidos en semana de no carrera

CONTENIDO SEMANAL SIN GRAN PREMIO	
TIPO DE CONTENIDO	DETALLES
Historias y Anécdotas	Momentos históricos, anécdotas, curiosidades de la F1.
Perfil de Pilotos y Equipos	Artículos, vídeos, entrevistas en profundidad.

Interacción con los Fans	Encuestas, preguntas y respuestas, contenido generado por usuarios.
Reportajes Especiales	Documentales cortos sobre temas relevantes de la F1.
Detrás de Escenas	Vídeos y fotos del día a día en las fábricas de los equipos y el <i>paddock</i> .
Colaboraciones y Promociones	Colaboraciones con influencers y marcas, promociones especiales.
Avance de la Próxima Carrera	Información sobre el próximo Gran Premio, características del circuito.
Tendencias y Estrategias	Análisis de tendencias y estrategias esperadas para la próxima carrera.

Fuente: Elaboración propia.

Tanto el contenido que se genera durante las semanas con Gran Premio como el que se produce en las semanas sin carreras se adapta específicamente a cada una de las plataformas de redes sociales. La clave está en comprender el tipo de contenido que resuena mejor en cada red y ajustar las publicaciones en consecuencia.

Tabla 6. Contenido favorito por red

CONTENIDO FAVORITO POR RED		
Plataforma	Formato	Descripción
Instagram	Gráfica + Texto + Audiovisual	Imágenes acompañadas de texto, o vídeos, que pueden incluir subtítulos o texto en la descripción.
Twitter	Gráfica + Texto + Audiovisual	Tweets que pueden incluir imágenes, vídeos, y texto.
Facebook	Gráfica + Texto + Audiovisual	Publicaciones que pueden contener imágenes, vídeos, y texto en la descripción o comentarios.
Tiktok	Texto + Audiovisual	Vídeos cortos acompañados de texto en la descripción o como rótulos dentro del video.

Youtube	Texto + Audiovisual	Vídeos acompañados de texto en el título, descripción y comentarios.
Sina Weibo	Gráfica + Texto + Audiovisual	Publicaciones que pueden incluir imágenes, vídeos y texto en la descripción o comentarios.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, como parte del análisis cuantitativo de contenido, se procede a calcular la interacción generada por cada red social. Con este propósito, se establece un criterio para calcular el total de interacciones en cada plataforma (Tabla 7), considerando diferentes métricas específicas para cada una. Este enfoque permite evaluar de manera precisa el nivel de *engagement* en cada red social y optimizar las estrategias de contenido.

Tabla 7. Interacción generada

Plataforma	Interacción
Instagram	Likes, Comentarios,
Twitter	Retweets, Likes, Comentarios
Facebook	Likes, Comentarios, Compartidos
Tiktok	Likes, Comentarios, Shares
Youtube	Visualizaciones, Comentarios, Likes
Sina Weibo	Likes, Comentarios, Shares

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Encuesta

Para completar el análisis cuantitativo de los contenidos, se ha diseñado una encuesta cuyo objetivo es comprender las percepciones y experiencias de los fans de la Fórmula 1. Esta encuesta está pensada para recoger datos que proporcionen una visión profunda sobre las opiniones en lo referente a las estrategias de comunicación de la organización.

La encuesta consta de dos modalidades de preguntas: aquellas que son abiertas y permiten a los participantes expresar con sus propias palabras sus pensamientos, y otras de opción múltiple en las que deben seleccionar una o varias opciones entre las respuestas planteadas.

4.3.1. Estructura de la encuesta

Del mismo modo, la encuesta está estructurada por secciones según el tema, de manera que quede más ordenada y tenga un sentido.

Las secciones serán: preguntas sociodemográficas; sobre estrategias de comunicación; sobre el documental Drive to Survive; el papel de las redes sociales y la opinión de los espectadores y fanáticos.

4.3.2. Selección de la muestra

La muestra está compuesta por fans de la Fórmula 1, con un alcance limitado al conjunto perteneciente al país en el que se realiza (España), y seleccionados de manera aleatoria a través de la técnica de la bola de nieve (Ochoa, 2015). Inicialmente, la encuesta se lanzará a un número de encuestados seleccionados de manera no aleatoria, pero posteriormente irá ampliando su alcance gracias a su distribución a través de redes sociales y comunidades de plataformas como X. La encuesta, de formato digital, será anónima.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, los datos recopilados serán analizados atendiendo a las respuestas más frecuentes, identificando los patrones de interés de los fans. Después de identificar estos patrones, se procederá a la interpretación de los resultados en el contexto del objetivo de la investigación, diferenciando las tendencias en las respuestas.

Finalmente, se podrán sacar conclusiones del análisis a través de la comparación de estos resultados junto con los del resto de análisis realizados, como el cuantitativo o las entrevistas en profundidad.

5. Resultados

En el siguiente punto se exponen los resultados obtenidos en la investigación.

5.1. Análisis de contenido descriptivo-exploratorio

5.1.1. F1 TV

La F1 TV es la principal plataforma de transmisión de la Fórmula 1, a través de la cual los aficionados pueden disfrutar de todo el contenido que esta genera, a partir de una suscripción, la cual te da acceso a la carreras, tanto en vivo como en diferido, cámaras *on board* de los coches durante la carrera, contenidos exclusivos y análisis técnicos de cada piloto, entre otros.

Se trata, pues, de un canal propio de la Fórmula 1 que ofrece todo lo que cualquier seguidor del deporte busque. A este se puede acceder ya sea, bien a través de un buscador de internet, o bien adquiriendo la aplicación a través de distintas plataformas de compra y descarga. Puesto en marcha por la misma organización, en él se divide y ordena el contenido en diferentes secciones, las cuales a su vez contienen subsecciones con contenidos destacados a los que se puede acceder a través de una suscripción de pago.

Tabla 8. Secciones F1 TV (por orden de aparición en la página)

1. F1 TV	
CATEGORÍA	CONTENIDOS
Mejores momentos	Durante los fines de semana de carrera actualizan los contenidos, apareciendo en esta sección los momentos destacados del GP correspondiente. Incluye el show de post-clasificación, el de preclasificación y los mejores momentos de los entrenamientos, la clasificación y la carrera.
F1 en tus dispositivos favoritos	Indica dónde puedes descargarte la aplicación para poder ver la F1 desde donde quieras (web, apps, Google TV, Apple TV, Roku y Amazon Fire Stick).

Directo	Ofrecen todo tipo de directo, desde la carrera, los tiempos de cada piloto por sector... información exclusiva que solo se puede ver a través de esta plataforma.
Archivo de F1	Colección de más de 1.000 horas de carreras históricas.
Programas exclusivos	Tanto en directo como en diferido, ofrecen una gran variedad de programas y documentales producidos en exclusiva para la F1 TV.
Información sobre el Gran Premio	Al igual que en apartado de "Mejores Momentos", en este apartado se incluye toda la información sobre el GP que se está corriendo esa semana, incluyendo además Tech Talks (charlas técnicas) en las que se analizan los resultados de cada equipo y sus configuraciones para el fin de semana. Se habla además de otras categorías, como la F2, F3 y la F1 Academy.
F2 y F3	Los mejores momentos de cada una de estas categorías durante su fin de semana de carrera.
Inside Story	Apartado de noticias destacadas en las que, como si de un vídeo blog se tratara, se editan vídeos hablando de hechos destacados, aportando, además, todo tipo de contenidos interactivos y pruebas de los acontecimientos para conseguir mejorar la experiencia.
Documentales	Producidos por la Fórmula 1, incluye desde documentales históricos hasta otros más educativos y técnicos.
Programas	Una serie de programas presentados por distintos periodistas y personalidades de la F1. Se encuentran programas como "Jolyon Palmer's Analysis", "Tech Talk", "Racing ID"... así como "Mejores <i>onboards</i> ", "Lo mejor de la radio por equipos", etc.
Carreras populares del archivo	Selección de las carreras más populares.

Otras categorías	Recoge documentos de las categorías de Formula 2, Formula 3, F1 Academy y Supercup.
------------------	---

Fuente: Página oficial F1 TV

5.1.2. Sitio Web Oficial (Formula1.com)

La página web oficial de la Fórmula 1 es un canal de comunicación digital esencial para la organización. Actúa como la fuente principal de información para fanáticos y medios de comunicación, proporcionando noticias, resultados, calendarios, perfiles de pilotos y equipos, y contenido exclusivo en vídeo. Su importancia radica en la centralización de la información oficial, el fomento del compromiso con los aficionados mediante actualizaciones en tiempo real y la promoción de eventos y productos relacionados con este deporte.

Dado su alcance global, la página web está disponible en inglés, permitiendo a los usuarios de todo el mundo acceder a su contenido. Además, la plataforma permite la compra de entradas para las carreras, la adquisición de experiencias exclusivas y el acceso a F1 TV.

La página está organizada en nueve secciones principales, que permiten a los aficionados encontrar información detallada sobre la temporada actual de Fórmula 1 y datos de temporadas anteriores.

La primera sección es "Latest", funciona como un blog de noticias y está organizada en varias categorías para facilitar el acceso a contenido específico.

Tabla 9. Latest. Sitio Web Oficial

1. LATEST	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Top Stories	Las noticias más destacadas y relevantes del momento sobre este deporte.
More News	Actualizaciones adicionales sobre eventos recientes y noticias en el mundo de la Fórmula 1.
Driver Market	Información y rumores sobre transferencias y

	contratos de pilotos.
Analysis	Análisis detallados sobre carreras, estrategias y rendimiento de los equipos.
Tecnical	Detalles técnicos sobre actualizaciones de coches, innovaciones y aspectos mecánicos.
Road to F1	Historias y noticias sobre las categorías inferiores y el camino hacia la Fórmula 1 que realizan los pilotos.
Explore F1 Topics	Artículos temáticos diversos sobre el mundo de la Fórmula 1 y sus escuderías.

Fuente: Página web de la Fórmula 1

El siguiente apartado de la web es “Video”, y es un contenido más visible, ya que son vídeos que permiten a los usuarios experimentar de forma dinámica y atractiva la emoción de la Fórmula 1. Esta sección está organizada en categorías, esta estructura permite a los usuarios encontrar fácilmente el contenido que les interesa.

Tabla 10. Video. Sitio Web Oficial

2. VIDEO	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Must-see	Vídeos esenciales y recomendados para los aficionados. Estos vídeos suelen ser los más impactantes y emocionantes, seleccionados por su relevancia y atractivo.
Features	Contenido especial y destacado sobre la Fórmula 1 y la carrera de ese fin de semana y los pilotos. Suelen incluir documentales cortos, análisis detallados y perfiles de personajes importantes.
<i>Highlights</i>	Resúmenes de las mejores acciones y momentos de las carreras. Permiten a los aficionados revivir

	los mejores momentos sin tener que ver la carrera completa.
Conversations	Entrevistas y diálogos con pilotos, expertos y figuras clave de la F1. Ofrecen perspectivas únicas y personales de las figuras clave del deporte.
Latest Video	Los vídeos más recientes publicados en la plataforma. Se actualiza regularmente para proporcionar a los aficionados lo último en contenido de F1.

Fuente: Página web de la Fórmula 1

A continuación, se presenta la sección "F1 Unlocked", dirigida a los aficionados de la Fórmula 1 que buscan una experiencia más profunda y exclusiva. Esta sección ofrece acceso a contenido detallado del mundo de la competición, la oportunidad de ganar premios únicos como un sidepod firmado del RB13, recompensas especiales y descuentos exclusivos en productos y eventos. Funciona a través de suscripciones que desbloquean estos beneficios, proporcionando a los aficionados una conexión más cercana y personal con el deporte.

Tabla 11. F1 Unlocked. Sitio Web Oficial

3. F1 UNLOCKED	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Unlock the inside world of F1	Acceso a contenido exclusivo y detrás de escena, permitiendo a los fanáticos ver aspectos del deporte que normalmente no están disponibles para el público general.
Win a signed RB13 sidepod	Ofrece la oportunidad de ganar premios únicos como un sidepod firmado del coche RB13.
Unlock every detail	Proporciona información detallada sobre aspectos técnicos y estratégicos del deporte, como análisis de rendimiento y mejoras tecnológicas.

Unlock epic rewards	Incluye recompensas especiales y promociones exclusivas para los suscriptores, como acceso a eventos VIP.
Unlock exclusive discounts	Ofrece descuentos exclusivos en productos oficiales y entradas a eventos de Fórmula 1, brindando beneficios adicionales a los miembros.

Fuente: Página web de la Fórmula 1

Por otro lado, la sección "Schedule" proporciona el calendario completo de la temporada, incluyendo fechas, ubicaciones y horarios de cada Gran Premio. Esta sección permite a los aficionados mantenerse al día con los próximos eventos y planificar su seguimiento de las carreras. También incluye detalles sobre las sesiones de práctica, clasificación y las carreras principales para cada evento. Además, ofrece la opción de sincronizar el calendario personal con el del campeonato.

Tabla 12. Shchedule. Sitio Web Oficial

4. SCHEDULE	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Race calendar	Lista completa de todos los Grandes Premios de la temporada con fechas y ubicaciones.
Practice Sessions	Horarios detallados de las sesiones de práctica para cada Gran Premio.
Qualifying sessions	Horarios de las sesiones de clasificación, incluyendo detalles sobre el formato.
Race day	Información sobre la carrera principal de cada evento, incluyendo hora de inicio y duración
Event information	Información adicional específica de cada evento, como horarios locales, detalles del circuito y actividades relacionadas.

Seguidamente, está el apartado de “Results”, ésta proporciona una visión completa de los resultados de cada evento de la temporada, desde la temporada de 1950 hasta la de 2024, que es la actual.

Tabla 13. Results. Sitio Web Oficial

5. RESULTS	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Race results	Resultados finales de cada Gran Premio, incluyendo posiciones, tiempos y puntos.
Qualifying results	Resultados de las sesiones de clasificación con tiempos y posiciones de salida.
Practice results	Tiempos y rendimiento de las sesiones de práctica.
Champions standings	Clasificaciones actuales de pilotos y constructores.
Season stats	Estadísticas y datos relevantes de cada temporada.

Por otra parte, está la sección “Drivers” proporciona información detallada sobre los pilotos de Fórmula 1, tanto de los actuales como los que han sido hitos significativos de este deporte a lo largo de la historia.

Tabla 14. Drivers. Sitio Web Oficial

6. DRIVERS	
CATEGORÍA	CONTENIDO
All drivers	Incluye perfiles completos de todos los pilotos actuales. Cada perfil contiene biografía, estadísticas de carrera, resultados recientes, y noticias relacionadas. Se puede explorar detalles sobre la trayectoria de cada piloto, su rendimiento a lo largo de las temporadas y su participación en diferentes equipos.
Hall of fame	Dedicada a los pilotos legendarios que han dejado

	una marca significativa en la historia de la Fórmula 1. Incluye biografías detalladas, logros notables, campeonatos ganados y contribuciones al deporte.
--	--

Fuente: Página web de la Fórmula 1

Otra categoría es “Teams”. Ofrece una visión completa de los equipos que compiten en la temporada actual. Incluye información detallada sobre cada equipo, sus dos pilotos y el diseño del coche con el que participan en la competición. Los perfiles de los equipos abarcan su historia, logros y estadísticas relevantes, proporcionando una imagen integral de cada escudería.

Tabla 15. Teams. Sitio Web Oficial

7. TEAMS	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Team Profiles	Información detallada sobre cada equipo que compite en la temporada actual.
Team Technical	Detalles sobre los ingenieros y el personal clave de cada equipo, destacando las contribuciones de los miembros del equipo detrás de los pilotos.
History	Evolución y trayectorias de los equipos a lo largo de los años, desde su fundación hasta la actualidad.
Achievements	Datos sobre campeonatos ganados, poles, victorias y otros hitos importantes en la historia de cada equipo.

Fuente: Página web de la Fórmula 1

La sección seguida es “Gaming” está dedicada a las experiencias interactivas y videojuegos relacionados con la Fórmula 1. Esta sección está dirigida a los fanáticos de los videojuegos y eSports, así como a los seguidores de la Fórmula 1 interesados en experiencias interactivas.

Tabla 16. Gaming. Sitio Web Oficial

8. GAMING	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Esports	Información sobre las competiciones oficiales de deportes electrónicos de Fórmula 1, incluyendo ligas y torneos.
Fantasy	La liga Fantasy de Fórmula 1 donde los fanáticos crean y gestionan sus propios equipos virtuales.
F1 23	Detalles y actualizaciones sobre el videojuego oficial F1 23, incluyendo características y novedades.
F1 manager 23	Información y estrategias para el juego de gestión de equipos F1 Manager 23.
F1 play	Un juego interactivo que permite a los fanáticos predecir los resultados de las carreras.
F1 22	Detalles sobre el videojuego oficial F1 22.
F1 mobile racing	Información sobre el juego de carreras para dispositivos móviles, ofreciendo una experiencia de Fórmula 1 en smartphones y tablets.
F1 cash	Un juego basado en la predicción de eventos de Fórmula 1, donde los jugadores pueden ganar premios.
F1 manager 2022	Información sobre el juego de gestión de equipos lanzado en 2022, incluyendo estrategias y características del juego.

Fuente: Página web de la Fórmula 1

Y por último, “Living Timing”, proporciona datos en tiempo real durante las carreras de Fórmula 1. Esta sección requiere una suscripción a F1 TV Access o F1 TV Pro para acceder

a todas sus funciones. Está dirigida a los aficionados de la Fórmula 1 que buscan una experiencia más profunda y detallada durante las carreras.

5.1.3. Aplicación Móvil

La aplicación oficial de la Fórmula 1 tiene como principal objetivo proporcionar a los aficionados una fuente integral y actualizada de información y contenido exclusivo relacionado con este deporte.

Esta app, dirigida a una audiencia específica, es un recurso vital para los aficionados, proporcionando actualizaciones en tiempo real durante las carreras, noticias, información sobre pilotos y equipos, y estadísticas detalladas. También incluye características interactivas como juegos y quizzes para aumentar la participación del usuario. Busca enriquecer la experiencia de los aficionados al deporte mediante una plataforma integral.

Este canal ofrece las mismas categorías y contenido que la página web oficial, asegurando que los usuarios tengan acceso a toda la información y recursos que necesitan. Sin embargo, se diferencia y destaca por su capacidad de proporcionar una experiencia más interactiva y personalizada, gracias a funcionalidades como las notificaciones en tiempo real y la gestión de la liga “Fantasy”, que enriquecen la forma en que los aficionados interactúan con el deporte.

La aplicación está organizada en cinco secciones claramente definidas, facilitando la navegación y el acceso a la información.

La primera sección, al igual que en la página web, es “Latest”. Esta es la página principal de la aplicación y contiene todas las noticias publicadas en el blog oficial. Se divide en las mismas categorías que la página web, cada una con sus respectivas noticias.

En esta sección, el contenido es más reducido que en la página web. La diferencia principal es la inclusión de un apartado exclusivo, “Beginner Guide”, que no está disponible en la web. Este apartado está destinado a quienes comienzan a interesarse por este deporte e incluye historias actuales y de última hora, aspectos destacados, resultados y comentarios de expertos.

Tabla 17. Latest. Aplicación Móvil.

1. LATEST	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Top stories	Noticias destacadas.
Latest	Las noticias más recientes.
Beginner guide	Guía para principiantes en la Fórmula 1.
Technical	Artículos técnicos y análisis.

Fuente: Aplicación móvil F1.

La segunda sección, al igual que la página web, es “Video”. Esta sección está diseñada para ofrecer a los usuarios una amplia gama de contenidos multimedia relacionados con el deporte, proporcionando una experiencia visual enriquecedora, permitiendo a los aficionados disfrutar de una amplia gama de contenidos multimedia que enriquecen su conocimiento y disfrute del deporte. Se divide en las mismas categorías que la web, con el mismo contenido.

Tabla 18. Video. Aplicación Móvil.

2. VIDEO	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Must-see	Vídeos esenciales para todos los aficionados, destacando los momentos más importantes.
Latest	Los vídeos más recientes subidos a la app, incluyendo resúmenes de carreras, entrevistas y análisis post-carrera.
Features	Vídeos de formato largo que exploran diversos aspectos de la Fórmula 1 sobre los pilotos y escuderías.
<i>Highlights</i>	Clips cortos que muestran los momentos más emocionantes y significativos de las carreras, como

	adelantamientos, accidentes y finales emocionantes
Conversations	Entrevistas y charlas con pilotos, jefes de equipo y otros personajes relevantes del mundo de la Fórmula 1.

Fuente: Aplicación Móvil F1.

Por otro lado, tenemos la sección de "Racing". Esta sección está dedicada exclusivamente a la información de la temporada actual, proporcionando detalles tanto de los Grandes Premios que ya se han disputado como de los que están por venir. La sección "Racing" se divide en dos categorías.

Tabla 19. Racing. Aplicación Móvil.

3. RACING	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Upcoming	Carreras futuras. Incluye información sobre los próximos Grandes Premios que se correrán durante la temporada. Aquí se pueden encontrar detalles como las fechas, horarios de las sesiones (prácticas, clasificación y carrera), localización del evento, y una breve descripción del circuito.
Past	Carreras disputadas. Proporciona información detallada sobre los Grandes Premios que ya se han corrido. Incluye resultados completos de cada sesión (prácticas, clasificación y carrera), resúmenes de los eventos, análisis y estadísticas, así como aspectos destacados y vídeos relacionados.

Fuente: Aplicación Móvil F1.

Seguidamente, tenemos la categoría "Standings", que proporciona una visión detallada de las clasificaciones del campeonato de la Fórmula 1. Esta sección se actualiza cada vez que finaliza una carrera, reflejando los cambios en las posiciones de los pilotos y equipos según

sus resultados más recientes. Se divide en tres categorías, dos sobre la clasificaciones del campeonatos y la otra sobre las carreras disputadas.

Tabla 20. Standing. Aplicación Móvil.

4. STANDING	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Drivers	Muestra la clasificación de los pilotos en el campeonato mundial. Incluye puntos acumulados, posiciones en cada carrera, y estadísticas individuales de cada piloto.
Constructors	Presenta la clasificación de los equipos en el campeonato de constructores. Muestra los puntos acumulados por cada equipo, basados en los resultados combinados de sus pilotos.
Race results	Se encuentran los resultados detallados de cada carrera de la temporada. Incluye las posiciones finales de los pilotos, tiempos de vuelta, y cualquier penalización que haya afectado el resultado.

Fuente: Aplicación Móvil F1.

Por último, la categoría “Fantasy” es la última sección de la aplicación oficial de la Fórmula 1. Esta sección está diseñada para permitir a los usuarios participar en la liga de fantasía de la Fórmula 1, donde pueden crear y gestionar sus propios equipos. Con múltiples categorías y funcionalidades, esta sección está diseñada para proporcionar todas las herramientas y la información necesarias para gestionar y disfrutar de la competición de “Fantasy”.

Para participar en la liga “Fantasy” de la Fórmula 1, no es necesario tener una suscripción de pago. La participación está abierta a todos los usuarios que descarguen la aplicación y se registren. Sin embargo, algunos contenidos adicionales o funciones premium pueden requerir una suscripción, pero la participación básica en la liga de fantasía es gratuita.

Tabla 21. Fantasy. Aplicación Móvil.

5. FANTASY	
CATEGORÍA	CONTENIDO
Home	La página principal de la sección "Fantasy" donde se muestra un resumen de la liga, las posiciones actuales de los equipos de fantasía y las próximas carreras.
Statistics	Incluye estadísticas detalladas de los pilotos y equipos, como puntos acumulados, rendimiento en las últimas carreras y tendencias.
Prizes	Detalla los premios que se pueden ganar en la liga de fantasía, tanto semanales como de temporada.
Whats new	Informa sobre las últimas actualizaciones, cambios y noticias relevantes de la liga de fantasía.
How to play	Proporciona una guía paso a paso sobre cómo participar en la liga de fantasía, desde la creación de un equipo hasta la gestión de transferencias.
Game rules	Enumera y explica todas las reglas oficiales de la liga de fantasía, incluyendo cómo se asignan los puntos y las penalizaciones.
Faqs	Responde a las preguntas más comunes que los usuarios puedan tener sobre la liga de fantasía.
T&Cs	Detalla los términos y condiciones de uso de la liga de fantasía, incluyendo aspectos legales y normativos.

Fuente: Aplicación Móvil F1.

Concluyendo, la aplicación oficial de la Fórmula 1 es una herramienta esencial para cualquier aficionado a este deporte. Ofrece una combinación equilibrada de información actualizada, contenido exclusivo y funcionalidades interactivas, todo en una plataforma bien organizada y accesible. Su capacidad para mantener a los usuarios informados,

entretenidos e involucrados, junto con su facilidad de uso y personalización, la convierte en una aplicación indispensable para seguir la emoción y los eventos de la organización.

5.2. Análisis de contenido cuantitativo

5.2.1. Documental "Drive to Survive"

Aunque está estrechamente relacionado con la marca de la Fórmula 1, este no es un canal propio, sino que se trata de un documental producido por la productora Box to Box films para Netflix, la cual toma las decisiones respecto a lo que en él se refleja. Sin embargo, la Fórmula 1 es colaboradora, y se ha visto muy beneficiada de contar con este canal, permitiendo acceso a las cámaras a los bastidores de la Fórmula 1, para grabar contenido exclusivo.

En este sentido, "Drive to Survive" es un producto de colaboración que aprovecha el alcance global de Netflix para llegar a una audiencia más amplia, potencialmente atrayendo nuevos fans al deporte. La Fórmula 1 se beneficia de la exposición y del interés generado por el documental, aunque no lo controla ni lo distribuye directamente a través de sus propios canales. Sin embargo, sí lo promociona activamente a través de sus redes sociales.

Tabla 22. Datos de audiencia Drive to Survive

1. DATOS DE AUDIENCIA				
TEMPORADA	AÑO DE ESTRENO	AÑO DEL CAMPEONATO	ESPECTADORES (en millones)	HORAS VISTAS (en millones)
1	2019	2018	1.5	10.5
2	2020	2019	2.0	15.0
3	2021	2020	3.0	25.0
4	2022	2021	3.5	28.5
5	2023	2022	3.8	25.76
6	2024	2023	2.9	21.8

Fuente: Parrot Analytics

En la tabla anterior se observa cómo todas las temporadas, salvo la última, han tenido una audiencia creciente. La primera temporada sentó una base muy positiva para la continuación del documental en temporadas posteriores, introduciendo a los espectadores en una nueva visión del deporte y capturando su interés por los eventos detrás de escena de la Fórmula 1.

En la segunda temporada, el número de audiencia aumentó un 33,33% respecto al año anterior, reflejando el creciente interés y popularidad de la serie, así como del deporte.

En la tercera temporada, que cubre el campeonato del año 2020, el crecimiento fue aún más significativo, demostrando la consolidación de una base de fans que permitió la continuación de la serie para una cuarta temporada, en la que el crecimiento se estabilizó y fue más moderado que el año anterior.

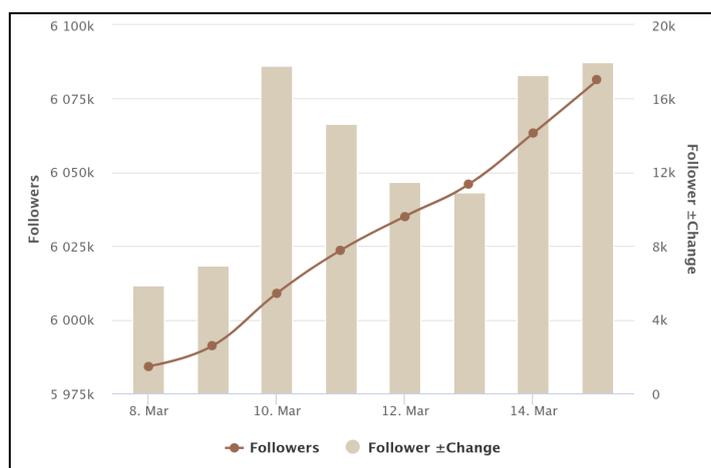
En la quinta temporada, se observa una discrepancia: a pesar de un ligero crecimiento en la audiencia, las horas de visualización decrecieron. Esto podría deberse a una fatiga de la audiencia, que aunque aumentó en número, no vio tantos episodios completos como en temporadas anteriores.

Esta fatiga es evidente en la última temporada estrenada, que no solo acumula una menor cantidad de horas visualizadas, sino que también presenta una pérdida de audiencia del 23,20% respecto al año anterior (AutoGear, 2024). Esta pérdida de interés se debe, en parte, a la opinión negativa de muchos fans y pilotos sobre la serie.

Cada vez más personas opinan que este documental no es fiel a la realidad, además de su tendencia a mostrar un contenido cada vez más controvertido, restando importancia a las carreras. En palabras del periodista Felipe Cossio (2023), "es más una obra de ficción que un documental, con demasiados momentos dramáticos exagerados, ausencias de personajes notables y demasiado protagonismo de gente algo irrelevante -en las primeras temporadas se explota demasiado a periodistas como Will Buxton o Jennie Gow".

Además del aumento de seguidores del documental, es importante destacar su repercusión en otras plataformas. Las siguientes tablas muestran cómo, con cada nueva temporada de "Drive To Survive", aumentaban los seguidores en las redes sociales y en el campeonato de Fórmula 1, evidenciando una relación entre ambas.

Gráfica 1. 1ª Temporada del 8 de marzo 2019 al 15 de marzo 2019



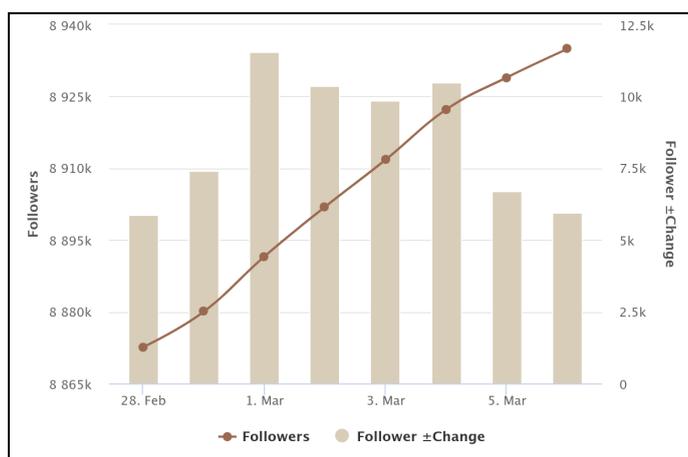
Fuente: Blinkfire

Tabla 23. Aumento de seguidores en redes. Temporada 1

1. AUMENTO DE SEGUIDORES EN REDES EN LA SEMANA DE ESTRENO. TEMPORADA 1.		
DÍA	SEGUIDORES	AUMENTO
08/03/2019	5.984.220	+ 5.850
09/03/2019	5.991.162	+6.942
10/03/2019	6.008.960	+17.798
11/03/2019	6.023.620	+14.660
12/03/2019	6.035.098	+11.478
13/03/2019	6.046.042	+10.944
14/03/2019	6.063.336	+17.294
15/03/2019	6.081.328	+17.992
TOTAL:		+102.958

Fuente: Blinkfire

Gráfica 2. 2º Temporada 28 de febrero de 2020 al 6 de marzo de 2020



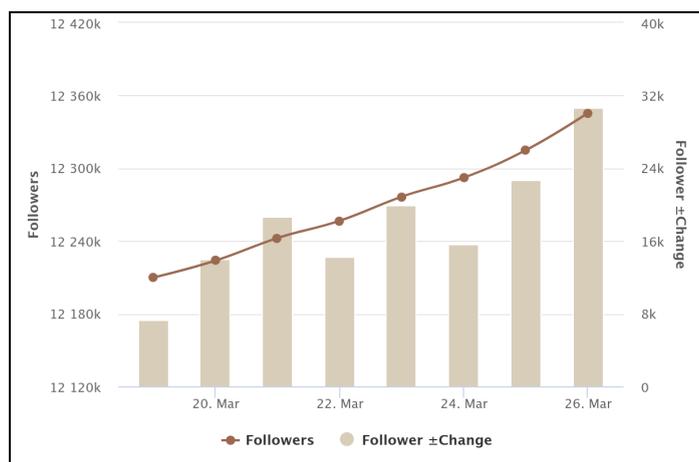
Fuente: Blinkfire

Tabla 24. Aumento de seguidores en redes. Temporada 2

2. AUMENTO DE SEGUIDORES EN REDES EN LA SEMANA DE ESTRENO. TEMPORADA 2.		
DÍA	SEGUIDORES	AUMENTO
28/02/2020	5.984.220	+ 5.850
29/02/2020	8.872.617	+7.432
01/03/2020	8.880.049	+11.543
02/03/2020	8.891.592	+10.365
03/03/2020	8.901.957	+ 9.841
04/03/2020	8.922.298	+10.500
05/03/2020	8.928.987	+6.689
06/03/2020	8.934.944	+5.957
TOTAL:		+62.334

Fuente: Blinkfire

Gráfica 3. 3º Temporada del 19 de marzo 2021 al 26 de marzo 2021



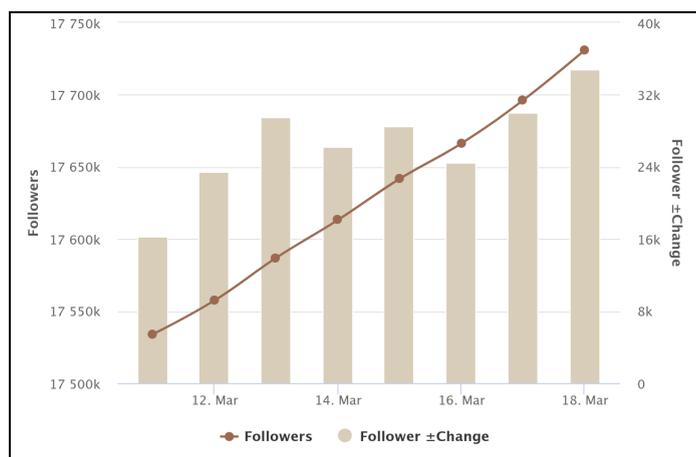
Fuente: Blinkfire

Tabla 25. Aumento de seguidores en redes. Temporada 3

3. AUMENTO DE SEGUIDORES EN REDES EN LA SEMANA DE ESTRENO. TEMPORADA 3.		
DÍA	SEGUIDORES	AUMENTO
19/03/2021	12.209.877	+ 7.361
20/03/2021	12.223.867	+13.990
21/03/2021	12.256.722	+18.658
22/03/2021	12.276.605	+14.197
23/03/2021	12.292.292	+19.883
24/03/2021	12.315.041	+15.687
25/03/2021	12.315.041	+ 22.749
26/03/2021	12.345.702	+30.661
TOTAL:		+143.186

Fuente: Blinkfire

Gráfica 4. 4º Temporada del 11 de marzo 2022 al 18 de marzo 2022



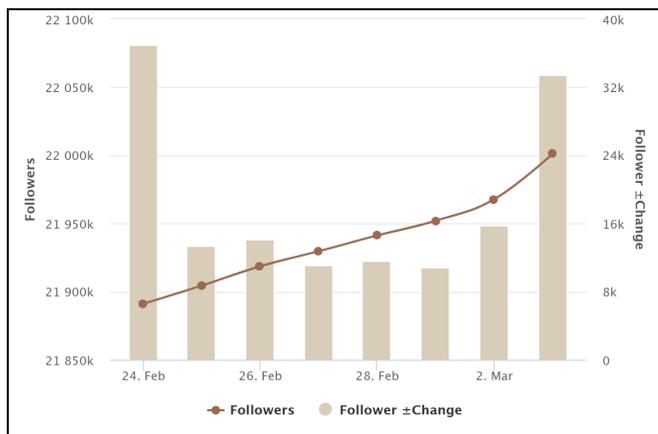
Fuente: Blinkfire

Tabla 26. Aumento de seguidores en redes. Temporada 4

4. AUMENTO DE SEGUIDORES EN REDES EN LA SEMANA DE ESTRENO. TEMPORADA 4.		
DÍA	SEGUIDORES	AUMENTO
11/03/2022	17.533.949	+16.275
12/03/2022	17.557.407	+23.458
13/03/2022	17.586.975	+29.568
14/03/2022	17.613.242	+26.267
15/03/2022	17.613.242	+28.528
16/03/2022	17.666.278	+24.508
17/03/2022	17.696.279	+30.001
18/03/2022	17.731.061	+34.782
TOTAL:		+213.387

Fuente: Blinkfire

Gráfica 5. 5º Temporada del 24 de febrero 2023 al 3 de marzo 2023



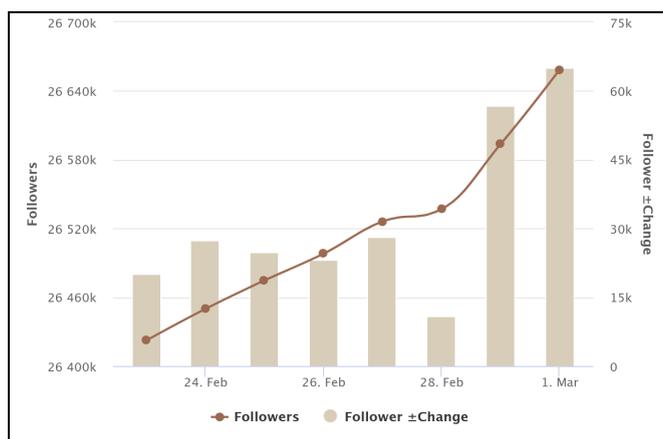
Fuente: Blinkfire

Tabla 27. Aumento de seguidores en redes. Temporada 5

5. AUMENTO DE SEGUIDORES EN REDES EN LA SEMANA DE ESTRENO. TEMPORADA 5.		
DÍA	SEGUIDORES	AUMENTO
24/02/2023	21.891.077	+ 36.954
25/02/2023	21.904.433	+13.356
26/02/2023	21.918.617	+14.184
27/02/2023	21.929.680	+11.063
28/02/2023	21.941.231	+ 11.551
01/03/2023	21.952.043	+10.812
02/03/2023	21.967.814	+15.771
03/03/2023	22.001.227	+33.413
TOTAL:		+147.104

Fuente: Blinkfire

Gráfica 6. 6º Temporada 23 de febrero 2024 al 2 de marzo 2024



Fuente: Blinkfire

Tabla 28. Aumento de seguidores en redes. Temporada 6

6. AUMENTO DE SEGUIDORES EN REDES EN LA SEMANA DE ESTRENO. TEMPORADA 6.		
DÍA	SEGUIDORES	AUMENTO
23/02/2024	26.422.498	+20.103
24/02/2024	26.449.924	+27.426
25/02/2024	26.474.790	+24.866
26/02/2024	26.498.027	+23.237
27/02/2024	26.526.145	+28.118
28/02/2024	26.536.930	+10.785
29/02/2024	26.593.763	+ 56.833
01/03/2024	26.658.746	+64.983
TOTAL:		+246.352

Fuente: Blinkfire

Como se mencionaba anteriormente, en las tablas se puede observar cómo, especialmente en los primeros años de la serie, las redes sociales de la Fórmula 1 experimentaron un

notable crecimiento tras el estreno de “Drive to Survive”. Comenzando con 5,9 millones de seguidores, esta cifra se ha multiplicado por cinco en seis años, solo en Instagram.

Sin embargo, y como se puede observar a través de las tablas, existe una discordancia en los últimos años: mientras que los seguidores en redes sociales han continuado creciendo, la audiencia de la serie ha ido perdiendo interés, reduciendo sus números en la última temporada.

Previamente se mencionó la disminución significativa en el año 2024 debido a una posible fatiga de la audiencia, pero también se debe considerar la posibilidad de que haya surgido una alternativa más fuerte en otros medios, como las redes sociales. Aunque se hablará más adelante sobre ellas, es relevante destacar en este punto cómo la audiencia de la serie sentó las bases para el éxito de las redes sociales de la Fórmula 1.

Las primeras temporadas establecieron una base sólida y apasionada de fanáticos, lo que llevó a un aumento significativo del interés y la visibilidad del deporte. Esta base de fans sigue activa hoy en día en las redes sociales y puede estar dejando de lado la serie. Por su parte, la Fórmula 1 ha continuado aprovechando el impulso de otras maneras, utilizando el éxito y la visibilidad de “Drive to Survive” para expandir seguidores en otras plataformas y ofreciendo más contenido en estas.

De esta manera, se puede concluir que el éxito inicial de la serie pudo haber desencadenado un interés global por el deporte, que sigue creciendo independientemente de la serie en sí, la cual ha ido perdiendo relevancia entre los fanáticos, quienes mantienen un mayor interés por las carreras.

En definitiva, “Drive to Survive” ha tenido un impacto significativo y ha ayudado a revitalizar el interés por la Fórmula 1 a nivel global, atrayendo a nuevos espectadores, tanto más jóvenes como aquellos que no estaban familiarizados con el deporte.

5.2.2. Redes Sociales

El estudio ha comprendido un total de 1057 mensajes, publicados en las redes sociales de la F1 entre el 6 de mayo de 2024 y el 19 de mayo de 2024, distribuidos de la siguiente manera (Tabla 29):

Tabla 29. Publicaciones totales

	Total	No carrera (6/05 al 12/05)	Carrera (13/05 al 19/05)
Instagram	152	57	95
X (Twitter)	326	89	237
Facebook	211	79	132
Tik Tok	49	23	26
Youtube	37	18	19
Sina Weibo	282	98	184

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados generales de la investigación señalan que el 100% de la muestra analizada se corresponde con contenido propio de la cuenta oficial de la F1 en cada una de las redes sociales, sin redifusión de contenido de otras cuentas.

Este análisis se ha llevado a cabo en dos periodos diferenciados para comprender en profundidad cómo funcionan las redes sociales en diferentes contextos: Semana sin carrera, comprendida entre el 6 de mayo al 12 de mayo. Durante este periodo se publicaron mensajes en un contexto de menor actividad deportiva. Y semana con carrera, entre el 13 de mayo al 19 de mayo. En esta semana se llevó a cabo la carrera del Gran Premio de Imola, lo cual normalmente incrementa la actividad y el interés en las redes sociales.

El análisis detallado de las publicaciones en redes sociales de la Fórmula 1 revela que la actividad en estas plataformas está altamente correlacionada con los fines de semana que hay Gran Premio. La comparación entre una semana sin carreras y una semana con carreras muestra un aumento significativo en la actividad de todas las plataformas durante los periodos de carrera. Twitter es la plataforma con mayor actividad, representando el 30.84% del total de publicaciones. Le sigue Sina Weibo con un 26.68% y Facebook con un 19.97%. Twitter y Sina Weibo son las plataformas más activas y utilizadas para la difusión de contenido, mientras que YouTube, con un 3.5%, y TikTok, con un 4.63%, presentan una menor actividad relativa. Esta información es vital para ajustar las estrategias de contenido y aumentar la presencia y el *engagement* en todas las redes sociales de la Fórmula 1.

Para profundizar en el tipo de contenido que la Fórmula 1 publica en sus redes sociales, se ha realizado un análisis detallado de varias categorías de contenido en diferentes plataformas (Tabla 30).

Cada plataforma de redes sociales de la Fórmula 1 tiene su propia especialización en términos de contenido, reflejando las preferencias de sus usuarios y el estilo de interacción que cada una fomenta. Las categorías de contenido cubren una amplia gama de aspectos del deporte, desde momentos históricos y carreras actuales hasta entretenimiento y promociones publicitarias. Este análisis muestra cómo la Fórmula 1 utiliza eficazmente diversas plataformas para conectar con su audiencia y mantenerla informada y entretenida.

Tabla 30. Categorías de contenido por plataformas

	Instagram	Twitter	Facebook	TikTok	Youtube	Sina Weibo
Pilotos	11,84%	7,05%	6,63%	2,04%	2,70%	9,57%
Carrera	29,60%	38,34%	24,17%	22,44%	35,13%	34,04%
F2/F3/FA	0%	0,92%	4,26%	2,04%	10,81%	1,77%
Publicidad	1,31%	2,14%	4,73%	2,04%	5,40%	0%
Entretenimiento	11,84%	9,81%	9,47%	36,73%	16,21%	19,85%
Fans	1,31%	2,76%	0,47%	4,08%	0%	0,70%
Historia	23,68%	11,96%	18,48%	16,32%	8,10%	15,60%
Entrevista	3,94%	3,98%	3,79%	10,20%	21,6%	8,15%
Corporativo	16,44%	14,72%	12,79%	4,08%	0%	8,86%
Noticias	0%	8,28%	15,16%	0%	0%	0,70%

Fuente: Elaboración propia.

Instagram es una plataforma visual que equilibra bien varias categorías de contenido. Las categorías más destacadas son Carrera (29.60%) y Corporativo (16.44%), seguidas de

cerca por Historia (23.68%) y Pilotos (11.84%). También tiene una presencia significativa de contenido de Entretenimiento (11.84%).

Twitter es una red social dominada por actualizaciones en tiempo real y contenido sobre carreras, por este motivo tiene una alta proporción de contenido sobre Carreras (38.34%), siendo esta categoría la más destacada con gran diferencia.

Facebook muestra una tendencia similar a Instagram, con una fuerte presencia de contenido corporativo y de carrera. Las principales categorías son Carrera (24.17%) e Historia (18.48%), con Corporativo (12.79%) y Entretenimiento (9.47%) también representadas de manera significativa.

TikTok se destaca por Entretenimiento (36.73%) e Historia (16.32%), lo que indica una fuerte inclinación hacia contenido ligero y entretenido. Las demás categorías están bastante equilibradas, pero con menores proporciones. Tik Tok es una plataforma para el entretenimiento, por eso es el contenido que más destaca.

YouTube se utiliza principalmente para contenido más profundo y visualmente atractivo relacionado con carreras y entrevistas. La categoría dominante es Carrera (35.13%), seguida por Historia (16.32%) y Entrevista (10.20%).

Sina Weibo también muestra una fuerte inclinación hacia contenido relacionado con Carreras (34.04%) y Entretenimiento (19.85%), muestra una línea similar a la de Twitter. Las categorías de Historia (15.60%) y Corporativo (8.86%) también tienen una presencia notable, reflejando una mezcla diversa de contenido.

Para profundizar en el tipo de contenido que la Fórmula 1 publica en sus redes sociales, se ha realizado un análisis detallado diferenciando entre semanas sin carrera (Tabla 31) y semanas con carrera (Tabla 32). Este enfoque permite observar cómo varía la estrategia de contenido según el calendario de eventos y cómo se adapta la Fórmula 1 para mantener el interés y el compromiso de su audiencia..

Durante las semanas sin carrera, el contenido se centra en mantener el interés de la audiencia con información histórica, corporativa y de entretenimiento. A continuación se presenta la distribución porcentual de las publicaciones en cada plataforma (Tabla 31).

Tabla 31. Publicaciones en semana de no carrera

	Instagram	Twitter	Facebook	TikTok	Youtube	Sina Weibo
Pilotos	10,52%	13,48%	6,32%	4,34%	5,55%	6,12%
Carrera	47,36%	20,22%	22,78%	21,73%	27,77%	24,48%
F2/F3/FA	0%	2,24%	7,56%	4,34%	5,55%	4,08%
Publicidad	3,50%	5,61%	10,12%	4,34%	11,11%	0%
Entretenimiento	17,54%	12,35%	15,18%	52,17%	16,66%	29,59%
Fans	0%	1,12%	0%	4,34%	0%	0%
Historia	10,52%	5,61%	6,32%	0%	16,66%	17,34%
Entrevista	5,26%	10,11%	6,32%	8,69%	16,66%	8,16%
Corporativo	14,03%	13,48%	22,78%	0%	0%	8,16%
Noticias	0%	15,73%	15,18%	0%	0%	2,04%

Fuente: Elaboración propia.

En la semana de no carrera (6 de mayo al 12 de mayo), el contenido de Instagram que más domina son las publicaciones de Carrera. Esto incluye *highlights* y momentos destacados del Gran Premio de Miami, ya que el 5 de mayo se disputó esta carrera. Además, se publican fotos y vídeos de entretenimiento, junto con contenido histórico relacionado con el próximo circuito, Imola.

Las publicaciones también incluyen información corporativa y detrás de escena para mantener a la audiencia informada sobre el funcionamiento interno de la F1. Avanzan información y *teasers* sobre el próximo evento para crear anticipación y mantener a los seguidores pendientes de las actualizaciones. Para fomentar la interacción, publican encuestas y contenido interactivo que invitan a la participación activa de la audiencia.

Las plataformas como Instagram y Facebook muestran un balance entre contenido de carreras, entretenimiento y corporativo. Twitter destaca por su diversidad, incluyendo noticias y entrevistas. TikTok se enfoca más en entretenimiento, mientras que YouTube ofrece contenido profundo y visualmente atractivo.

En conjunto, esta estrategia no solo mantiene a los fans actuales comprometidos, sino que también atrae a nuevos seguidores al ofrecer una mezcla equilibrada de contenido. Esta estrategia se realiza las semanas de no carrera. Así, la Fórmula 1 logra mantener a su audiencia informada, entretenida y anticipando las futuras competiciones, incluso durante los períodos sin carreras.

Durante las semanas de carreras, la estrategia de contenido se ajusta para centrarse en los eventos de carrera y sus resultados. A continuación, se detalla el porcentaje de publicaciones en cada plataforma (Tabla 32):

Tabla 32. Publicaciones en semana de carrera

	Instagram	Twitter	Facebook	TikTok	Youtube	Sina Weibo
Pilotos	12,63%	4,64%	6,81%	0%	0%	11,41%
Carrera	25,26%	45,14%	25%	23,07%	42,10%	39,13%
F2/F3/FA	0%	0,42%	2,17%	0%	15,78%	0,54%
Publicidad	0%	0,84%	1,51%	0%	0%	0%
Entretenimiento	8,42%	8,86%	6,06%	23,07%	15,78%%	14,67%
Fans	2,10%	3,37%	0,75%	3,84%	0%	1,08%
Historia	31,57%	14,34%	25,75%	30,76%	0%	14,67%
Entrevista	3,15%	1,68%	2,27%	11,53%	26,31%	8,15%
Corporativo	17,89%	15,18%	14,39%	7,69%	0%	9,23%
Noticias	0%	5,48%	15,15%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Durante la semana de carrera (13 de mayo al 19 de mayo), la Fórmula 1 se enfoca en maximizar la cobertura de los eventos y mantener a su audiencia comprometida con actualizaciones en tiempo real y contenido relevante. Publican información detallada sobre

las carreras, incluyendo gráficos de la pole, el ganador, la clasificación de salida y las prácticas, para mantener a los fans informados sobre los últimos desarrollos.

Además, la semana del Gran Premio de Imola se conmemoró el aniversario de la muerte de Ayrton Senna, con publicaciones especiales que celebraban momentos icónicos del pasado. Este tipo de contenido lo suelen publicar cada Gran Premio, no solo en aniversarios si no también momentos icónicos de ese circuito. Con ellos, no solo se honra la historia de la Fórmula 1, sino que crea un vínculo emocional con la audiencia.

El contenido corporativo también es destacado durante estas semanas, mostrando la preparación y el trabajo detrás de escena que hace posible cada evento. Esto incluye detalles sobre el equipo, los patrocinadores y las operaciones logísticas.

Para mantener el entretenimiento, se publican vídeos y fotos que capturan la emoción y la atmósfera de los eventos en el circuito. Las entrevistas con pilotos y personal clave también se comparten, ofreciendo una visión más profunda y personal de la competencia.

Instagram y Twitter dominan con contenido de carreras y conmemoraciones históricas, además de publicaciones corporativas como gráficos de la pole, ganador y prácticas. TikTok y YouTube se utilizan para atraer a la audiencia con contenido entretenido y entrevistas detalladas, respectivamente. Sina Weibo presenta una mezcla de carreras, entretenimiento y contenido histórico.

Esta estrategia durante las semanas con carrera asegura que la audiencia esté completamente inmersa en el evento, proporcionando una cobertura completa y atractiva que mantiene a los fans informados, emocionados y conectados con cada aspecto de la competición.

Durante el análisis de las publicaciones en redes sociales de la Fórmula 1, se han identificado varias diferencias significativas entre las semanas sin carrera y las semanas con carrera. Estas observaciones (Tabla 33) destacan cómo la Fórmula 1 ajusta su estrategia de contenido para mantener el interés y el compromiso de su audiencia.

Tabla 33. Diferencias entre semanas sin carrera y semanas con carrera

Observaciones	Semana sin carrera	Semana con carrera
Enfoque en carreras	Durante las semanas sin carrera, el contenido se diversifica, con una mayor presencia de publicaciones de entretenimiento, historia y aspectos corporativos.	En las semanas con carrera, predomina el contenido relacionado con las carreras, con actualizaciones en tiempo real y resultados de los eventos.
Contenido Histórico	Se publican momentos históricos y anticipaciones de los próximos eventos.	Hay un aumento significativo del contenido histórico, conmemorando eventos importantes como el aniversario de la muerte de Ayrton Senna.
Contenido Corporativo	El contenido corporativo no es predominante.	Aumenta significativamente, incluyendo detalles de los eventos de carrera, gráficos de la pole, ganadores y clasificaciones de salida.
Entretenimiento y Publicidad	Se observa una mayor proporción de entretenimiento y publicidad para mantener el interés de la audiencia.	El entretenimiento sigue siendo importante, pero la proporción de publicidad directa es menor.
Plataformas Específicas	En TikTok el enfoque está en el entretenimiento, con una mayor presencia de contenido de carreras durante las semanas con carrera.	En YouTube la consistencia consiste en ofrecer contenido detallado y entrevistas durante las semanas con carrera.

Fuente: Elaboración propia.

Las plataformas de redes sociales tienen características únicas que influyen en los formatos de contenido que se publican en cada una. A continuación, se analiza cómo los formatos predominantes de las publicaciones de la Fórmula 1 se corresponden con las características específicas de cada red social (Tabla 34)

Tabla 34. Publicaciones por formato

Formato	Instagram	Twitter	Facebook	TikTok	Youtube	Sina Weibo
Textual	0%	1,22%	0%	0%	0%	1,41%
Imagen +	23,68%	46,31%	26,06%	100%	100%	41,84%

Textual						
Gráfica + Textual	21,71%	19,93%	19,90%	0%	0%	15,24%
Audiovisua l + Textual	55,95%	31,90%	53,08%	0%	0%	41,48%

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los formatos de publicación revela cómo la Fórmula 1 adapta su contenido para maximizar el *engagement* en diferentes plataformas. Cada red social tiene un estilo y una manera particular en que los usuarios interactúan con el contenido. Este análisis examina los formatos predominantes —textual, imagen + textual, gráfica + textual, y audiovisual + textual— y cómo se alinean con las características de cada plataforma.

Se comprueba que Instagram y Facebook se enfocan en contenido audiovisual y gráfico para aprovechar su naturaleza visual. Twitter favorece imágenes y vídeos con texto para mensajes rápidos y claros. TikTok y YouTube son dominados por vídeos, mientras que Sina Weibo mezcla imágenes y vídeos con texto para maximizar el *engagement*. Esta adaptación estratégica asegura que la F1 mantenga un alto nivel de *engagement* y relevancia en cada una de sus plataformas de redes sociales.

Para realizar un análisis más completo de los diferentes formatos que emplea cada red social, se han analizado los tres formatos más utilizados con el tipo de contenido predominante en cada plataforma. Este análisis revela cómo la Fórmula 1 adapta su estrategia de contenido a las características y preferencias de los usuarios en cada red social.

En Instagram (Tabla 35) predomina el contenido visual, con un enfoque en vídeos de carreras combinados con texto, gráficos acompañados de texto para información corporativa y vídeos históricos que fortalecen la conexión emocional con los seguidores.

Tabla 35. Instagram

Contenido	Formato	Repeticiones
Carrera	Texto + Vídeo	24
Corporativo	Gráfica + Texto	22
Historia	Vídeo + Texto	21

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la plataforma de Twitter (Tabla 36) se utiliza principalmente para actualizaciones rápidas y concisas. Las imágenes de carreras con texto breve, gráficos corporativos y vídeos históricos con texto son los formatos más efectivos para mantener a los seguidores informados y comprometidos.

Tabla 36. Twitter

Contenido	Formato	Repeticiones
Carrera	Foto + Texto	40
Corporativo	Gráfica + Texto	32
Historia	Vídeo + Texto	21

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, Facebook (Tabla 37) aprovecha la capacidad para manejar contenido más extenso y detallado. Los vídeos que narran historias significativas, gráficos corporativos y vídeos de carreras con texto son los formatos más utilizados, ofreciendo una experiencia rica y envolvente.

Tabla 37. Facebook

Contenido	Formato	Repeticiones
Historia	Audiovisual + Texto	45
Corporativo	Gráfica + Texto	20
Carrera	Audiovisual + Texto	14

Fuente: Elaboración propia.

Dominada por vídeos cortos, TikTok (Tabla 38) utiliza vídeos con texto superpuesto para entretenimiento, momentos históricos y entrevistas, captando rápidamente la atención de su audiencia joven y dinámica.

Tabla 38. Tiktok

Contenido	Formato	Repeticiones
Entretenimiento	Vídeo + Texto	17
Historia	Vídeo + Texto	8
Entrevista	Vídeo + Texto	5

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, Youtube (Tabla 39) se enfoca en vídeos detallados, la plataforma es utilizada para compartir contenido de carreras, entrevistas y entretenimiento. Cada vídeo está acompañado de texto en las descripciones para proporcionar contexto adicional.

Tabla 39. Youtube

Contenido	Formato	Repeticiones
Carrera	Vídeo + Texto	14
Entrevista	Vídeo + Texto	11
Entretenimiento	Vídeo + Texto	6

Fuente: Elaboración propia.

Y por último, Sina Weibo (Tabla 40) combina elementos de Twitter y Facebook, esta plataforma utiliza imágenes de carreras con texto, vídeos históricos con texto y vídeos de entretenimiento para mantener a la audiencia informada y entretenida.

Tabla 40. Sina Weibo

Contenido	Formato	Repeticiones
Carrera	Foto + Texto	22
Historia	Video + Texto	17

Entretenimiento	Video + Texto	15
------------------------	---------------	----

Fuente: Elaboración propia.

La interacción en redes sociales es un indicador clave del éxito y alcance del contenido publicado. En este análisis, se examinan las interacciones en las diferentes redes sociales, para entender mejor cómo los seguidores de la Fórmula 1 responden a las publicaciones en cada plataforma. Los "Me Gusta" recibidos se clasifican en diferentes rangos, desde 0 a más de 1 millón, para proporcionar una visión detallada del nivel de *engagement* (Tabla 41).

Tabla 41. "Me gusta" recibidos

Me Gustas	Instagram	Twitter	Facebook	Tiktok	Youtube	Sina Weibo
0 a 499	0,65%	0,39%	0,94%	0%	0%	92,55%
500 a 999	0%	3,68%	7,58%	0%	0%	6,02%
1.000 a 2.499	0%	42,33	27,96%	0%	8,10%	1,41%
2.500 a 4.999	0%	15,95%	21,32%	0%	24,32%	0%
5.000 a 9.999	0%	17,79%	11,37%	2,04%	29,72%	0%
10K a 49K	0%	18,40%	25,59%	42,85%	32,43%	0%
50K a 99K	0,65%	0,92%	5,21%	12,24%	5,04%	0%
100K a 1M	92,10%	0,61%	0%	42,85%	2,07%	0%
> de 1M	6,57%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Primero, Instagram muestra un alto nivel de *engagement*, con la mayoría de las publicaciones (92.10%) recibiendo entre 100K y 1M "Me Gusta". Además, un 6.57% de las publicaciones superan el millón de "Me Gusta", indicando un impacto significativo.

En cambio, Twitter presenta un *engagement* más diversificado. El rango más común de interacciones es de 1.000 a 2.499 "Me Gusta" (42.33%). Otros rangos con buen rendimiento incluyen 2.500 a 4.999 (15.95%) y 10K a 49K "Me Gusta" (18.40%).

Por otro lado, Facebook tiene un buen nivel de *engagement* en varios rangos. El 27.96% de las publicaciones reciben entre 1.000 y 2.499 "Me Gusta", mientras que un 25.59% alcanza de 10K a 49K "Me Gusta". También destaca en el rango de 2.500 a 4.999 "Me Gusta" con un 21.32%.

TikTok y YouTube muestran un alto *engagement* en rangos específicos. En TikTok, el 42.85% de las publicaciones reciben entre 10K y 49K "Me Gusta", y otro 42.85% alcanza de 100K a 1M "Me Gusta". En YouTube, el 32.43% de las publicaciones están en el rango de 10K a 49K "Me Gusta", y un 29.72% se encuentra entre 5.000 y 9.999 "Me Gusta".

Y por último, Sina Weibo, en contraste, muestra un nivel de interacción más bajo. La mayoría de las publicaciones (92.55%) reciben menos de 500 "Me Gusta", indicando un menor *engagement* en comparación con otras plataformas. Al ser una red social consumida por un país, China, tiene poca interacción.

Tabla 42. Interacción semana sin carrera

Me Gustas	Instagram	Twitter	Facebook	Tiktok	Youtube	Sina Weibo
0 a 499	1,75%	1,12%	0%	0%	0%	90,81%
500 a 999	0%	2,24%	8,86%	0%	0%	7,14%
1.000 a 2.499	0%	17,97%	25,31%	0%	11,11%	2,04%
2.500 a 4.999	0%	17,97%	17,72%	0%	16,66%	0%

5.000 a 9.999	0%	23,59%	10,12%	4,34%	22,22%	0%
10K a 49K	0%	32,58%	29,11%	26,08%	44,44%	0%
50K a 99K	1,75%	2,24%	8,86%	8,69%	0%	0%
100K a 1M	87,71%	2,24%	0%	60,86%	11,11%	0%
> de 1M	8,71%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Durante la semana sin carrera, Instagram muestra un alto nivel de *engagement*, con el 87.71% de las publicaciones recibiendo entre 100K y 1M me gusta. En Twitter, el rango predominante es de 10K a 49K me gusta , con un 32.58% de las publicaciones en este rango. Facebook tiene un buen *engagement* en rangos intermedios, con el 25.31% de las publicaciones obteniendo entre 1.000 y 2.499 me gusta. TikTok destaca con la mayoría de las interacciones en el rango de 100K a 1M me gusta, representando el 60.86%. En YouTube, la mayoría de las publicaciones (44.44%) reciben entre 10K y 49K me gusta. Sina Weibo, en contraste, muestra un bajo nivel de *engagement*, con el 90.81% de las publicaciones recibiendo menos de 500 me gusta.

Tabla 43. Interacción semana con carrera

	Instagram	Twitter	Facebook	Tiktok	Youtube	Sina Weibo
0 a 499	0%	0%	1,51%	0%	0%	93,47%
500 a 999	0%	4,21%	6,81%	0%	0%	5,43%
1.000 a 2.499	0%	51,47%	29,54%	0%	5,26%	1,08%
2.500 a 4.999	0%	15,18%	23,48%	0%	26,31%	0%

5.000 a 9.999	0%	15,61%	4,54%	0%	36,84%	0%
10K a 49K	0%	13,08%	23,48%	57,69%	21,05%	0%
50K a 99K	0%	0,42%	3,03%	15,38%	10,52%	0%
100K a 1M	94,73%	0%	0%	26,92%	0%	0%
> de 1M	5,26%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

En cambio en la semana con carrera, Instagram mantiene un muy alto nivel de *engagement*, con el 94.73% de las publicaciones recibiendo entre 100K y 1M me gusta. En Twitter, el 51.47% de las publicaciones reciben entre 1.000 y 2.499 me gusta, mostrando un fuerte *engagement*. Facebook continúa teniendo un buen rendimiento en rangos intermedios, con el 29.54% de las publicaciones en el rango de 1.000 a 2.499 me gusta. Tik Tok muestra un alto nivel de *engagement*, con el 57.69% de las publicaciones recibiendo entre 10K y 49K me gusta. En YouTube, el 36.84% de las publicaciones reciben entre 5.000 y 9.999 me gusta. Sina Weibo sigue mostrando un bajo nivel de interacción, con el 93.47% de las publicaciones recibiendo menos de 500 me gusta

El análisis muestra que adaptar el contenido a las características específicas de cada plataforma y maximizar la cobertura durante eventos clave como las semanas de carrera son estrategias esenciales para optimizar el *engagement* en redes sociales. Instagram y Tik Tok se destacan por su capacidad de atraer interacciones masivas con contenido visual, mientras que Twitter y Facebook manejan mejor el contenido diversificado en rangos intermedios. YouTube sigue siendo una plataforma robusta para contenido detallado, y Sina Weibo requiere una revisión estratégica para mejorar su rendimiento.

Tabla 44. observaciones interacciones

Redes	Observaciones
Instagram	Altos niveles de <i>engagement</i> , especialmente con contenido visual y dinámico.
Twitter	Interacción más distribuida, efectivo para actualizaciones

	rápidas y concisas.
Facebook	Buen <i>engagement</i> en rangos intermedios, adecuado para contenido detallado y narrativo.
TikTok	Altos niveles de <i>engagement</i> con vídeos cortos y atractivos, alta capacidad de viralización.
Youtube	Buen rendimiento en rangos específicos, adecuado para vídeos detallados y extensos.
Sina Weibo	Nivel de interacción bajo en comparación con otras plataformas, similar a Twitter pero con menos impacto.

Fuente: Elaboración propia.

Las observaciones del análisis de la interacción en las redes sociales de la Fórmula 1 (Tabla 44) indican que Instagram y TikTok son particularmente efectivas para contenido visual, resonando bien con la audiencia debido a su enfoque en contenido dinámico y atractivo. En Twitter y Facebook, se observa una buena distribución de interacciones en rangos intermedios, lo que sugiere que un contenido variado y consistente es clave para mantener el *engagement*. Sin embargo, Sina Weibo muestra un bajo nivel de *engagement*, posiblemente debido a diferencias culturales o de preferencias de contenido, lo que resalta la necesidad de ajustar las estrategias de contenido para esta plataforma. Además, se observa un aumento significativo en las interacciones durante las semanas con carrera en todas las plataformas, subrayando la importancia de capitalizar estos momentos con contenido relevante y atractivo.

A continuación, el análisis de la interacción total por categorías en redes sociales de la Fórmula 1 (Tabla 45) proporciona una visión detallada de cómo los seguidores interactúan con diferentes tipos de contenido en diversas plataformas. Al comprender las preferencias y comportamientos de los seguidores en cada plataforma, la Fórmula 1 puede ajustar sus estrategias de contenido para maximizar el *engagement* y la efectividad de sus comunicaciones digitales.

Tabla 45. Interacción total por categorías

Categoría	Instagram	Twitter	Facebook	TikTok	Youtube	Sina Weibo
Pilotos	13,782,800	564,000	376,997	1,040,000	6,200	7,692

Carrera	10,928,500	479,948	476,176	379,200	490,000	18,506
F2/F3/FA	0	3,863	22,555	16,400	22,100	32
Publicidad	928,600	21,341	89,476	212,700	24,200	0
Entretenimiento	9,004,500	187,065	135,103	2,377,400	34,200	2,948
Fans	522,400	54,000	8,452	262,700	0	1,240
Historia	16,960,800	590,000	669,628	844,100	54,300	5,084
Entrevista	1,177,400	100,000	55,862	857,500	91,100	2,914
Corporativo	14,881,500	498,858	711,691	73,900	0	10,740
Noticias	0	61,000	91,700	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la interacción total por categorías en las redes sociales de la Fórmula 1 revela preferencias distintas de los seguidores en cada plataforma.

En Instagram, las categorías con mayor interacción son Historia, con 16,960,800 interacciones; Pilotos, con 13,782,800 interacciones; y Corporativo, con 14,881,500 interacciones, lo que demuestra un alto nivel de *engagement* con contenido histórico y corporativo.

Por otro lado, en Twitter, las principales categorías son Pilotos, con 564,000 interacciones; Historia, con 590,000 interacciones; y Carrera, con 479,948 interacciones, mostrando que la red social es efectiva para actualizaciones rápidas y contenido histórico.

Asimismo, en Facebook, las categorías más populares son Historia, con 669,628 interacciones; y Corporativo, con 711,691 interacciones, mientras que la categoría Carrera también muestra buen *engagement* con 476,176 interacciones.

En cuanto a TikTok, la categoría de Entretenimiento destaca con 2,377,400 interacciones, seguida por Pilotos, con 1,040,000 interacciones; y Carrera, con 379,200 interacciones, lo que hace que TikTok sea particularmente efectivo para contenido dinámico.

Por su parte, en YouTube, las categorías con mayor interacción son Historia, con 54,300 interacciones; Entrevista, con 91,100 interacciones; y Carrera, con 490,000 interacciones, lo que indica que YouTube es ideal para contenido detallado y profundo

En Sina Weibo, las categorías más populares son Corporativo, con 10,740 interacciones; Historia, con 5,084 interacciones; y Carrera, con 18,506 interacciones, aunque Sina Weibo muestra un menor nivel de *engagement* general, destaca en contenido corporativo.

En conclusión, Instagram y TikTok muestran altos niveles de *engagement* con contenido visual y dinámico, mientras que Twitter y Facebook tienen buen *engagement* en Pilotos y Carrera, con Twitter destacando en contenido histórico y Facebook en contenido corporativo, por otro lado, YouTube es efectivo para contenido detallado y profundo, especialmente en Historia y Entrevistas, mientras que Sina Weibo tiene un menor *engagement* general, pero destaca en contenido corporativo

Tabla 46. Interacción semana no carrera

	Instagram	Twitter	Facebook	TikTok	Youtube	Sina Weibo
Pilotos	6,186,200	469,000	133,000	1,040,000	6,200	3,846
Carrera	5,511,300	182,000	297,060	237,800	230,800	9,253
F2/F3/FA	0	1,863	15,007	16,400	2,700	16
Publicidad	928,600	16,000	74,975	212,700	24,200	0
Entretenimient o	5,678,200	94,000	107,899	1,189,700	21,600	1,474
Fans	0	16,000	0	148,600	0	620
Historia	3,277,200	46,000	125,793	0	54,300	2,542
Entrevista	629,300	55,000	47,078	507,400	51,900	1,457
Corporativo	4,573,800	207,387	159,195	0	0	5,370

Noticias	0	38,000	27,834	0	0	0
-----------------	---	--------	--------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47. Interacción semana carrera

	Instagram	Twitter	Facebook	TikTok	Youtube	Sina Weibo
Pilotos	7,596,600	95,000	243,997	0	0	3,846
Carrera	5,417,200	297,948	179,116	141,400	259,200	9,253
F2/F3/FA	0	2,000	7,548	0	19,400	16
Publicidad	0	5,341	14,501	0	0	0
Entretenimiento	3,326,300	93,065	27,204	1,187,700	12,600	1,474
Fans	522,400	38,000	8,452	114,100	0	620
Historia	13,683,600	544,000	543,835	844,100	0	2,542
Entrevista	548,100	45,000	8,784	350,100	39,200	1,457
Corporativo	10,307,700	291,471	552,496	73,900	0	5,370
Noticias	0	23,000	63,866	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Durante las semanas sin carrera, Instagram destaca en la categoría Pilotos con 6,186,200 interacciones y en Entretenimiento con 5,678,200 interacciones. Por su parte, TikTok muestra un fuerte *engagement* en Entretenimiento con 1,189,700 interacciones. En semanas con carrera, Instagram aumenta sus interacciones en Pilotos a 7,596,600 y en Historia a 13,683,600. Además, TikTok sigue destacando en Entretenimiento con 1,187,700 interacciones.

En cuanto a Twitter y Facebook, durante las semanas sin carrera, Twitter obtiene 469,000 interacciones en Pilotos y 182,000 en Carrera, mientras que Facebook tiene 133,000 interacciones en Pilotos y 297,060 en Carrera. Con la llegada de las semanas con carrera,

Twitter mantiene un buen *engagement* en Pilotos con 95,000 interacciones y en Carrera con 297,948, mientras que Facebook sigue mostrando *engagement* en Historia con 543,835 interacciones y en Corporativo con 552,496.

En el caso de YouTube, durante las semanas sin carrera, muestra un *engagement* notable en Carrera con 230,800 interacciones y en Historia con 54,300. Sin embargo, en semanas con carrera, aumenta sus interacciones en Carrera a 259,200 y en Historia a 39,200, aunque con una menor presencia en Pilotos.

Finalmente, en Sina Weibo, durante las semanas sin carrera, la mayoría de las interacciones se concentran en Carrera con 9,253 y Pilotos con 3,846. Durante las semanas con carrera, las interacciones se mantienen similares, destacando en Carrera con 9,253 y Pilotos con 3,846.

Tabla 48. Diferencias

Aspecto	Semana sin carrera	Semana con carrera
Impacto de las semanas con y sin carrera	Interacciones altas en Entretenimiento y Pilotos en Instagram y TikTok	Aumento significativo en los contenidos de Historia y Carrera en todas las plataformas
Variaciones en plataformas específicas	Instagram y TikTok muestran un aumento de interacciones, especialmente en Historia y Pilotos	Twitter y Facebook mantienen una interacción equilibrada con aumentos en Carrera y Corporativo
YouTube	<i>Engagement</i> consistente en Historia y Carrera	<i>Engagement</i> más alto en Historia y Carrera

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49. Observaciones

Aspecto	Observaciones
Contenido visual y dinámico	Resuena bien en Instagram y TikTok, con interacciones altas en Pilotos y Entretenimiento
<i>Engagement</i> intermedio	Twitter y Facebook son efectivos en mantener <i>engagement</i> constante en Pilotos, Carrera y Corporativo
Contenido profundo en YouTube	Ideal para Historia y Entrevistas, manteniendo <i>engagement</i> constante en ambas semanas
Sina Weibo	Bajo <i>engagement</i> general, pero oportunidades en Carrera y Pilotos

Fuente: Elaboración propia.

El análisis revela que las estrategias de contenido deben adaptarse a las características y preferencias de los usuarios en cada plataforma para maximizar el *engagement*. Instagram y TikTok destacan por su alto *engagement* en contenido visual y dinámico, mientras que Twitter y Facebook son más efectivos en mantener interacciones en categorías intermedias. YouTube es ideal para contenido detallado y profundo, y Sina Weibo, aunque muestra un menor *engagement*, tiene potencial en categorías específicas como Carrera y Pilotos. Las semanas con carrera generan un aumento significativo en las interacciones, subrayando la importancia de capitalizar estos momentos con contenido relevante y atractivo.

El análisis de la interacción en las redes sociales de la Fórmula 1, tanto durante las semanas sin carrera como durante las semanas con carrera, revela patrones significativos en el comportamiento de los seguidores y la efectividad de diversos tipos de contenido. Este análisis subraya la importancia de adaptar las estrategias de contenido a las características y preferencias de los usuarios en cada plataforma, maximizando así el *engagement* y la efectividad de las comunicaciones. Además, se destaca la necesidad de capitalizar los momentos de alta actividad, como las semanas con carrera, para generar un mayor interés y participación de los seguidores.

Publicaciones con más interacción (6 de mayo al 19 de mayo)

El período comprendido entre el 6 de mayo y el 19 de mayo ofrece una oportunidad única para analizar las publicaciones con mayor interacción en las redes sociales de la Fórmula 1. Durante estas dos semanas, se alternaron momentos de alta y baja actividad competitiva, proporcionando un panorama completo de cómo varía el *engagement* de los seguidores en diferentes contextos.

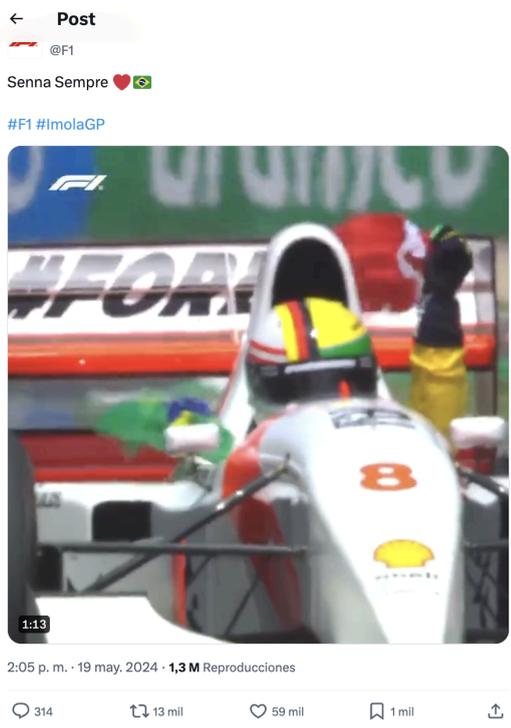
El objetivo es comprender mejor las preferencias de la audiencia y adaptar las estrategias de contenido para maximizar el *engagement*, asegurando que las publicaciones sean no solo relevantes, sino también impactantes y capaces de captar la atención en diferentes momentos del calendario de la Fórmula 1.

En Instagram la publicación con más interacción de esa semana es una imagen con texto. La imagen muestra al piloto Charles Leclerc presentando a su mascota, Leo. Este contenido se clasifica en la categoría de entretenimiento, ya que ofrece una visión divertida y personal de la vida del piloto fuera de las pistas.

La publicación describe a Leo como rápido, genial, valiente y un poco aterrador. Este tipo de contenido permite a los seguidores ver un lado más humano de los pilotos, alejándose del contenido exclusivamente relacionado con las carreras, y genera un alto nivel de *engagement* emocional. La calidad de la imagen y la conexión con una figura popular como Charles Leclerc fomentan interacciones como likes y comentarios, demostrando la efectividad de mezclar aspectos personales con el branding deportivo.



En cambio en Twitter, la publicación con más interacción es de contenido histórico y captura un evento importante al celebrar el aniversario del fallecimiento del piloto Ayrton Senna, quien murió en el circuito de Imola, donde se celebraba la carrera ese fin de semana. La imagen muestra al piloto Sebastian Vettel en el coche de Senna, apelando a la nostalgia de los seguidores. Este tweet generó un alto nivel de interacción al destacar un momento histórico significativo de la F1.



El tweet incluye un vídeo impactante y emotivo de Sebastian Vettel conduciendo el coche de Ayrton Senna, resaltando un momento memorable de la historia de la F1. La publicación está acompañada de un comentario breve pero emotivo “Senna Sempre 🇧🇷”. Este enfoque visual e informativo es efectivo para mantener a los seguidores comprometidos, fomentando la interacción a través de likes, retweets y comentarios.

Por otro lado, la publicación con mayor interacción resalta la primera victoria de Lando Norris en la Fórmula 1, el Gran Premio de Miami, su primera carrera ganada. Este tipo de

contenido se clasifica dentro de la categoría de "Carrera" y resulta especialmente impactante porque celebra un momento trascendental en la trayectoria de un piloto. La imagen de Norris celebrando su triunfo es visualmente atractiva y emocionalmente significativa. Además, al ser un hito importante, la publicación capta la atención de los seguidores, fomentando la interacción a través de likes, comentarios y compartidos. Este alto nivel de interacción puede atribuirse a la combinación de un momento significativo en la carrera de Norris y el fuerte vínculo emocional que genera con los aficionados.



En TikTok, la publicación con mayor interacción muestra a Charles Leclerc con Leo, su perro, en un momento personal y divertido, perteneciendo a la categoría de entretenimiento. De manera similar a la publicación en Instagram, donde Leclerc está con su perro, este contenido permite a los seguidores ver un aspecto más cercano del piloto. La naturaleza entretenida y personal del video lo hace visualmente atractivo y emocionalmente impactante para los seguidores. La combinación de estos momentos personales con el estilo dinámico de TikTok e Instagram logra captar fuertemente la atención

de la audiencia, generando altos niveles de *engagement*.

Por otra parte, YouTube, la publicación con mayor interacción es el video "Race Highlights | 2024 Miami Grand Prix". Este contenido, clasificado en la categoría de "Carrera", destaca los momentos más



emocionantes del Gran Premio de Miami. Al igual que la publicación en Facebook sobre la victoria de Lando Norris, este video resalta momentos cruciales de la competencia, lo que resulta visualmente atractivo, emocionante e informativo para los seguidores. Youtube

Y por último, Sina Weibo, que la publicación es de contenido de entretenimiento. La publicación menciona que antes del Gran Premio de Miami, la última victoria de Lando Norris fue en la carrera principal de F2 de 2018 en Bahrein, y luego pregunta a los seguidores quién ganó el Gran Premio de Bahrein de F1 de 2018. Este tipo de contenido se clasifica como un quiz y es efectivo para generar *engagement*, ya que invita a la participación activa de los seguidores mediante la trivía histórica.



5.3. Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante una encuesta dirigida a seguidores anónimos de la Fórmula 1, enfocada en sus opiniones y experiencias relacionadas con las estrategias de comunicación del deporte. En total, el alcance ha sido de 100 personas.

La encuesta reveló una significativa diversidad en términos de edades y género entre los encuestados, predominando las respuestas de jóvenes adultos entre 21 y 30 años. Sin embargo, también se observó una notable representación de personas mayores de 50 años, quienes han sido seguidores de la Fórmula 1 durante mucho tiempo.

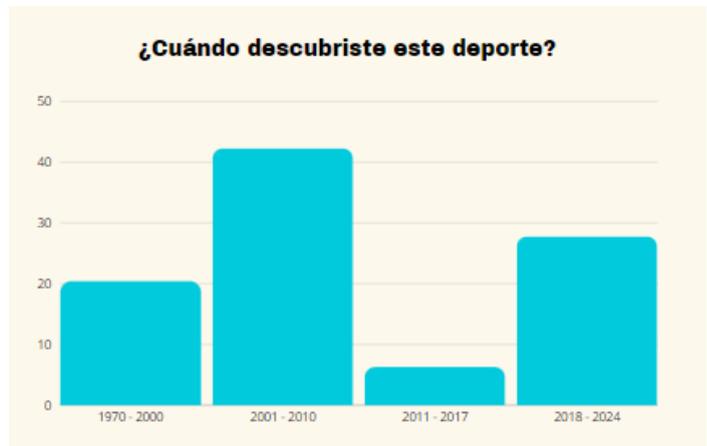
Aunque muchos seguidores se han sumado desde 2018, también se detectó un pico de nuevos aficionados entre principios de los 2000 y 2010, una época en la que la Fórmula 1 ganó gran relevancia en España, en parte debido a la popularidad de Fernando Alonso, campeón en 2005 y 2006. Alonso atrajo a una gran parte del público español, expandiendo la afición por el automovilismo en el país.

Gráfica 7. Edad de los encuestados



Gráfica de elaboración propia

Gráfica 8. Cuándo descubrieron la F1

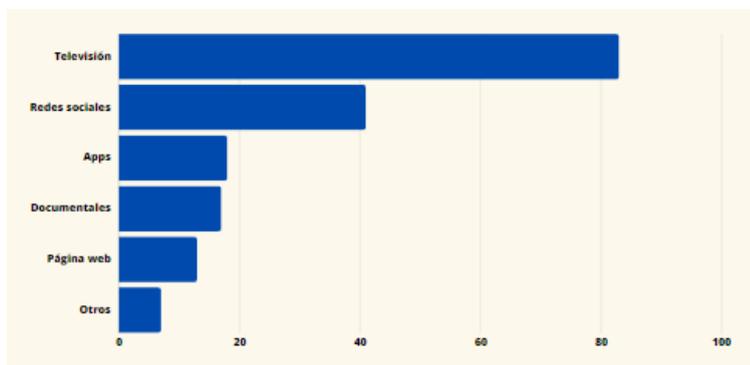


Gráfica de elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que la afición por la Fórmula 1 se ha transmitido principalmente a través de dos vías: la tradición familiar, que ha despertado el interés de las generaciones más jóvenes, y el crecimiento reciente de la base de seguidores gracias a la influencia de las redes sociales y otros medios de comunicación.

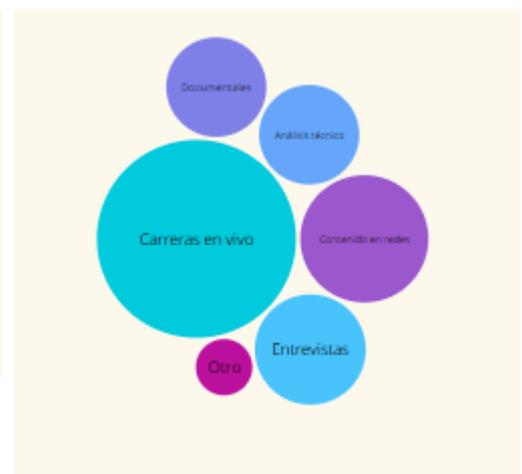
La encuesta reafirma que la televisión y las redes sociales son los canales preferidos de consumo, donde los fans encuentran contenido atractivo como carreras en vivo, entrevistas, análisis técnicos y documentales. Estos medios subrayan la importancia de ofrecer contenido en tiempo real y el detrás de escenas de los circuitos y equipos.

Gráfica 9. Medio más consumido



Fuente: Elaboración propia

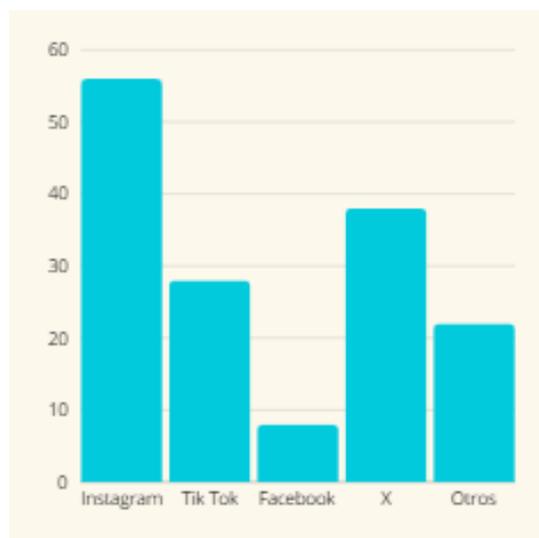
Gráfica 10. Contenido más visto



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. RRSS más usadas

Cerca del 40% de los encuestados interactúa diariamente en redes sociales con contenido de Fórmula 1, seguida de un 32% que lo hace semanalmente. Instagram es la red social con mayor interacción (56% de los encuestados), seguida por X (38%) y TikTok (28%). Esta constante interacción online permite una conexión más profunda con los seguidores, facilitando el acceso a audiencias más jóvenes y diversas. Además, la alta interacción proporciona valiosos *insights* sobre las preferencias y comportamientos de los fans, permitiendo la mejora continua del contenido.



Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta “¿qué estrategia de comunicación crees que ha sido la más efectiva para atraer y fidelizar a los fans de la Fórmula 1?”, las respuestas variadas destacan la efectividad de diferentes tácticas. Opciones como “contenido en redes sociales”, “el documental de Netflix” o “cobertura de los pilotos españoles” nos ayudan a entender lo que el público busca para entretenerse. La competitividad, el deporte en sí y los pilotos son los principales atractivos para los aficionados.

Cerca de la mitad de los encuestados admitió haber visto el documental Drive to Survive, el cual consideran que ha mejorado su conocimiento sobre los equipos, los pilotos, la normativa y la historia del campeonato. Muchos creen que su interés por la Fórmula 1 ha incrementado gracias a este documental.

Sin embargo, aunque la mayoría de los encuestados considera que la calidad y diversidad de contenido sobre Fórmula 1 que en él se presenta, es buena o excelente, aún hay margen de mejora. Algunos creen que la narrativa está siendo manipulada y preparada.

Por ello, se recomienda continuar ofreciendo contenido auténtico y sin editar, manteniendo la estrategia actual en redes sociales, acercando al público a la realidad del *paddock*.

Los resultados de esta encuesta revelan que la efectividad de las estrategias de comunicación actuales de la Fórmula 1 radica en su capacidad para atraer y mantener una base de seguidores que busca autenticidad y diversidad de contenido, junto a la emoción de

las carreras y las tensiones del *paddock*, satisfaciendo las expectativas de los aficionados y manteniendo su interés a largo plazo.

6. Conclusiones

Al concluir esta investigación, resulta fundamental retomar la idea inicial que la justificó, confirmando la realidad de la Fórmula 1 como un fenómeno social y cultural capaz de influir en la sociedad. Su capacidad para atraer a una audiencia diversa y global, combinada con estrategias de comunicación innovadoras, le ha permitido trascender más allá del deporte, influyendo y promoviendo ciertos valores en el público.

Si se revisan los objetivos propuestos al inicio de este trabajo, comenzando por el primero, el cual buscaba conocer los canales empleados en la estrategia de la Fórmula 1, se ha evidenciado que la organización ha desarrollado una táctica diversa y específica para cada una de las plataformas que utiliza. Son plataformas como Instagram, X (Twitter), Facebook, TikTok, YouTube y Sina Weibo, las cuales se adaptan a las características de sus audiencias, permitiendo maximizar la interacción y el *engagement*.

Esto se relaciona con el segundo objetivo propuesto, que buscaba estudiar los tipos de contenido creados por la Fórmula 1. En este punto, la investigación ha revelado una gran variedad de contenidos, incluyendo documentales, entrevistas, tendencias, avances y directos en redes. Todos ellos han sido diseñados para satisfacer las expectativas de los aficionados y mantener su interés a largo plazo, ofreciendo tanto la emoción de las carreras como las tensiones del *paddock*.

En cuanto al tercer objetivo, se identifica cómo el documental "Drive to Survive" ha jugado un papel fundamental en la atracción de nuevas audiencias jóvenes y diversas. Desde sus inicios, la serie ha tenido un gran impacto, ofreciendo una nueva perspectiva del deporte y capturando la atención de nuevos fans que buscan una experiencia más íntima y personal. Sin embargo, es crucial destacar que, aunque el documental ha mejorado el conocimiento de los espectadores sobre los equipos, los pilotos y la historia del campeonato, sus narrativas algo adulteradas han terminado por alejar a parte del público que busca autenticidad.

Autores como Billings (2010) y Palermo & Delaine (2023) subrayan que los aficionados demandan contenidos honestos que acerquen el deporte a las audiencias de manera más personal y humana. Además, Wood & Burkhalter (2023) y Axelsson & Reinholdsson (2022) destacan la importancia de crear estrategias con narrativas transmedia para fidelizar a los espectadores, empleando las nuevas herramientas que los medios digitales ofrecen.

En este sentido, la Fórmula 1 ha demostrado una notable capacidad para adaptarse a las demandas de la nueva realidad mediática. No obstante, la investigación confirma que, para mantener este éxito, es esencial que la comunicación sea auténtica y refleje fielmente la realidad del deporte.

Con el cuarto objetivo se buscaba determinar el papel de las redes sociales en el crecimiento de la popularidad de la Fórmula 1, y se confirma que las redes sociales son las verdaderas herramientas de fidelización de la audiencia. Estas plataformas han permitido una interacción más profunda y accesible, especialmente para las audiencias más jóvenes y diversas. Los fans valoran la capacidad de recibir actualizaciones en tiempo real, acceder a contenido exclusivo y mantener una conversación constante con la comunidad del deporte.

Las opiniones de los fans recogidas a través de la encuesta, realizada en base al quinto objetivo, confirman la necesidad de autenticidad frente a la espectacularización del deporte. La realidad y cercanía de las redes sociales se imponen frente a la narrativa adulterada y potencialmente manipulada de "Drive to Survive". Esto clarifica que los aficionados valoran más la acción real de las carreras y el espectáculo inherente a ellas, por encima de una dramatización excesiva de los eventos.

En conclusión, el caso de la Fórmula 1 es un gran ejemplo de cómo un deporte que estaba en decadencia ha logrado, gracias a una estrategia efectiva, sobreponerse a las antiguas percepciones de la audiencia, mejorando su imagen de deporte nicho a una totalmente globalizada. Esta experiencia podría servir como modelo para otras organizaciones que busquen prosperar en el panorama mediático actual a través de una combinación de narrativas auténticas, el uso innovador de las plataformas digitales y un enfoque en la fidelización de las audiencias a través de contenidos más cercanos y personales.

7. Bibliografía:

Aran Newell, C. (2022). Estudio económico de la Fórmula 1. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56919/TFG%20-%20Aran%20Newell%2c%20Carolina%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

AutoGear. (2024, febrero 29). Netflix está perdiendo audiencia con la nueva temporada de Drive to Survive centrada en la histórica temporada de Max Verstappen. Recuperado de <https://automagazine.pt/es/netflix-esta-perdiendo-audiencia-con-la-nueva-temporada-de-drive-to-survive-centrada-en-la-temporada-historica-de-max-verstappen/>

Axelsson, E., & Reinholdsson, J. (2022). Customer Engagement in Formula 1 - From an Old Man's Club to Social Media Behemoth. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1677453/FULLTEXT01.pdf>

Billings, A. (2010). La comunicación en el deporte [Books Google]. En Google Books (1.a ed.). Editorial Aresta. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9CUSuFHgIDQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=comunicaci%C3%B3n+deportiva&ots=PLu2E_B2ZM&sig=QPNsbMFGV3LleJv6Ay531qJHmmo#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20deportiva&f=false

Blinkfire Analytics. (2024). Insights report. Blinkfire Analytics. https://www.blinkfire.com/publisher/league/f1?insights_report_id=5441572206018560&utm_campaign=blinkfire-analytics&utm_medium=email&utm_source=automatic_insights

Cedeño, C., Márquez, J., & Chávez, V. (2019). La Difusión y Promoción del Deporte a Través de los Medios de Comunicación Masivos. Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ, 3(2), 74-91.

Cossio, F. (2023, noviembre 30). «Drive to Survive»: más un «Sálvame Deluxe» deportivo que un documental. Jot Down Sport. Recuperado de <https://sport.jotdown.es/2023/11/30/drive-to-survive-salvame-deluxe/>

Crego, A. P. (2023, marzo 16). Historia del periodismo deportivo: del S.XIX a hoy | Unisport. Recuperado de <https://unisport.es/historia-periodismo-deportivo/>

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

De Celis, J. C. (2023, noviembre 29). Enorme crecimiento de las audiencias de TV de la F1 en España. Motorsport. Recuperado de <https://es.motorsport.com/f1/news/audiencias-television-espana-formula1-2023/10553573/>

De Celis, J. C. (2024, enero 1). Calendario de F1 2024: carreras, fechas y circuitos de la temporada. Motorsport. Recuperado de <https://es.motorsport.com/f1/news/calendario-formula1-2024-carreras-fechas-paises/10551346/#:~>

F1 - the official home of Formula 1® racing. (2024, February 29). Formula 1® - the Official F1® Website. <https://www.formula1.com/>

Formula 1. (n.d.). F1 TV. Recuperado de <https://f1tv.formula1.com/>

Hermana, D. (2022, diciembre 27). Historia del Mundial de F1: cuándo se fundó, orígenes y todos los campeones. DAZN. Recuperado de <https://www.dazn.com/es-ES/news/otros/historia-mundial-f1-cuando-fundo-origenes-todos-campeones/36g8s1mltqd1jswv2nonro4z>

Llurba, L. (2017, abril 6). El origen del mayor campeonato de la historia. Red Bull. Recuperado de <https://www.redbull.com/es-es/historia-origen-formula-uno-campeonato-mundial>

López de Aguilera Clemente, C. (2008). El nacimiento de la prensa del motor en España. Las primeras revistas del automóvil. Revista Latina de Comunicación Social, (63), 445-452. Universidad de La Laguna

Lopes de Oliveira, P. H. (2022). A nova cara da Fórmula 1: como a gestão da Liberty Media deu uma roupagem mais moderna para a categoria máxima do automobilismo (Trabajo de Conclusión de Curso, Centro Universitário de Brasília). Repositorio Institucional UNICEUB.

Macías, D. (2024, febrero 14). El Deporte y el Día internacional de la radio | LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/el-deporte-y-d%C3%ADa-internacional-de-la-radio-dami%C3%A1n-mac%C3%ADas-ggdof/>

Moragas, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. Universitat Autònoma de Barcelona.

Palermo, A., & Delaine, G. (2023). La Fórmula 1 en las redes sociales: una estrategia digital innovadora. ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 28(54), 13–29. <https://doi.org/10.1387/zer.23803>

Parrot Analytics: The leader in global entertainment analytics. (n.d.). Parrot Analytics. <https://www.parrotanalytics.com/>

Porca, N. (2023, junio 22). Deporte y medios de comunicación: historia y relación | Unisport. Recuperado de <https://unisport.es/deporte-medios-de-comunicacion/>

Sanahuja Peris, G., Brea Franch, E., & Mayorga Escalada, S. (2023). Brave new world: FC Barcelona and digital communication in the twenty-first century; strategy, values and entertainment. <https://orcid.org/0000-0001-5582-3395>, <https://orcid.org/0000-0002-5031-9461>, <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

Serrano, G. (2023, junio 8). La Fórmula 1 en el abismo digital - Marketing Digital. Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/la-formula-1-abismo-digital/>

Wood, N. T. & Burkhalter, J. N. (2023). "A formula for success: How Formula One racing embraced digital and social media to engage fans," Journal of Digital & Social Media Marketing, Henry Stewart Publications, vol. 11(1), pages 43-59, June.

8. Executive Summary

Abstract:

In a context where sports have significantly evolved in their communication with followers, Formula One has effectively adapted to this new reality. For this reason, through a methodological approach centered on quantitative analysis, this research studies the various types of content currently generated by the organization, with which it has developed the necessary strategies to gain media relevance, attracting and retaining new audiences.

The study results reveal how the documentary "Drive to Survive" plays a fundamental role in attracting new audiences, presenting the sport to a younger and more diverse demographic. However, it has been shown that despite its initial success, its somewhat adulterated narratives end up alienating the audience, who seek authenticity and a more intimate relationship with the sport, turning to social media for updates with content that allows them to maintain a constant and direct conversation.

Thanks to the conducted survey, it is discovered that fans positively value these strategies that bring quality and diversity of content. Nonetheless, the growing demand for transparency in the presented narrative is evident, and to maintain its success, it will be essential to continue improving interaction in such a constantly changing environment.

Key words: communication strategy, Formula 1, social media, audience, sports communication, Drive to Survive.

9. General Introduction to the Research

9.1. Contextualization of the Topic

Formula 1 is an international motorsport competition that began in the mid-20th century with some difficulties. However, over time, despite its challenging beginnings, it has become the most popular and prestigious motor championship in the world.

Its origins date back to 1884, to races held on dirt roads between towns in France. However, it wasn't until 1950 that the FIA (International Automobile Federation) established the World Drivers' Championship, holding its first race at the Silverstone Circuit in the United Kingdom on May 13, with faster and more sophisticated cars racing on larger, closed circuits (Llurba, 2017). Three teams participated in that first race: Ferrari, Maserati, and Alfa Romeo, with the latter winning, driven by Giuseppe Farina (Hermana, 2022).

Initially, Formula 1 races were characterized by their danger, but after tragic incidents such as the death of Ayrton Senna in 1994, significant improvements in safety regulations were implemented, marking a turning point in the sport's history. Today, the advances are evident, having faced the challenges of new regulations to keep the sport at the forefront of motorsport without losing the excitement that characterizes it. Formula 1 has managed to maintain its position as a global mega sporting event combining spectacle, adrenaline, and sport (Llurba, 2017).

Media-wise, Formula 1 is the sport with the greatest audience evolution, as in recent years, since Liberty Media bought the championship in 2017, its audience has exponentially increased thanks to its proximity and contact with users. It has become the fastest-growing sports organization on social media, rejuvenating its audiences (Axelsson & Reinholdsson, 2022).

Over time, the engagement capacity of social networks with younger generations was observed, leading to increased strategies aimed at this sector, which evolved into the creation of a documentary series for the Netflix platform, titled "Drive to Survive," which we will discuss later.

Since this new strategy began, Formula 1 has experienced significant audience growth. Its previously aging and closed audience has broadened its horizons, attracting new population sectors.

The 2021 season marked a before and after in the sport globally, as that year, just the Abu Dhabi Grand Prix was followed by over 108 million viewers, 30% more than the previous season (De Celis, 2022).

The total global audience for that season was 1.550 billion, and the Grand Prix with the highest audiences (besides Abu Dhabi) could reach 80 million viewers during the race.

In contrast, statistics in Spain reveal a growing interest in Formula 1, experiencing a constant increase each year. The 2023 season recorded the highest audience levels since Formula 1 adopted an exclusively paid model. This phenomenon is mainly attributed to the fervor for the competition and the participating drivers (De Celis, 2023).

In recent years, Formula 1 has notably adapted to the audience and new communication trends. This adaptation process has mainly been due to the need to stay relevant in an ever-evolving media environment and to meet the changing demands of spectators and fans. This has been demonstrated through the adoption of new technologies, expanding its presence on social media, telling compelling stories, enhancing the fan experience, and diversifying its content offering.

Since Liberty Media bought Formula 1, extensive market research has been conducted to understand the needs of its two key audience groups: older existing fans and new millennials. To cater to the former, they focused on providing more information through podcasts, improved YouTube videos, and TV streaming services. For the younger audience, they developed initiatives such as the Netflix series "Drive to Survive," an esports game, and specific hashtags on social media. They recognized the importance of social media engagement and the need to involve all levels of the sport to maintain fan interest (Wood & Burkhalter, 2023).

9.2. Justification of the Research

Given this context, we see how Formula 1 represents a phenomenon in the sports field, where the combination of cutting-edge technology, high-performance competition, and innovative communication strategies have contributed to its success, especially in recent years, as the sport has experienced a significant transformation in terms of media reach, attracting a much broader and diverse audience thanks to initiatives mentioned earlier, such as the "Drive to Survive" documentary or social media strategies.

In this sense, the research we will conduct is justified on several grounds. Firstly, Formula 1 is understood as a social and cultural phenomenon influential in society, where

communication strategies have been essential contributors to its success. Therefore, it is necessary to understand them to comprehend their impact on contemporary culture and social trends. Moreover, despite being so media-centric, research on this topic remains very limited, and this research aims to fill that academic gap.

We also highlight a research opportunity, as Formula 1 is experiencing an unprecedented media transformation. This research offers a unique opportunity to analyze and reflect on the changes in the sport's communication strategy and its impact on the audience and public perception.

Finally, this research seeks to contribute to knowledge in the field of sports communication, media studies, and the management of sports organization communications, which could benefit the sports industry by providing useful insights for professionals working in it.

10. Research Questions and Objectives

10.1. Research Questions

The questions arising for this research are as follows:

- What communication strategies does Formula 1 employ to attract its audiences and achieve their loyalty?
- Has the documentary "Drive to Survive" been the key factor in this growth? What is the public's perception of this new entertainment strategy?
- What role have social media played in the growth of its popularity?
- What are the opinions of spectators and sports fans?

10.2. Research Objectives

Based on the questions arising from the initial hypothesis, the main objective of this research is to analyze and understand the communication strategies being implemented in the sport of Formula 1, which have led it to reach a growing audience every day, as well as to verify their effectiveness.

All of this will be accomplished by focusing on a series of specific objectives:

- Identify the communication channels of Formula 1.
- Study the type of content created by Formula 1 (documentaries, pre-race interviews, social media graphics, live social media broadcasts, etc.).
- Analyze the importance of the documentary "Drive to Survive" in the public's perception of the sport, determining how it has helped increase audiences.
- Understand the audience's perceptions by conducting a survey directed at Formula 1 followers regarding the sport's communication strategies, providing insight into the popular opinion of the sport and revealing information about the reasons for its success.

11. Theoretical Framework

11.1. Study of sports communication

The history of sports journalism dates back to the 19th century, driven by the Industrial Revolution, which facilitated the dissemination of content, and the emergence of sports as a mass phenomenon due to shorter working hours (Crego, 2023). The first sports daily, *Sportman*, appeared in 1852, marking the beginning of specialized sports press.

Sports journalism evolved beyond the written press to include radio and television. Harold W. Arlin was a pioneer in sports broadcasting on the radio in 1921, narrating a baseball game in Pennsylvania, and in 1927, the BBC broadcasted a football match between Arsenal and Sheffield United (Crego, 2023; Macías, 2024). In Spain, sports radio gained prominence in the 1950s with programs like *Carrusel Deportivo* on Cadena SER, featuring notable figures like Vicente Marco and Matías Prats (Crego, 2023; Macías, 2024).

Sports television began in the United States and spread globally, becoming a crucial medium for covering sporting events. Today, television is the most consumed medium in the sports domain, pushing radio to the background since the 1950s and 1960s, a period that also saw the introduction of advertising in sports broadcasts (Porca, 2023).

Currently, media are essential for promoting sports activities through interviews, commentaries, and advertisements. However, there is a disparity in the coverage of various sports, with football receiving disproportionately more attention compared to other disciplines like Formula 1 (Cedeño, Márquez, & Chávez, 2019).

Sports journalism not only promotes physical activity but also shapes cultural and social values related to sports. Media highlight athletic figures, increasing interest and participation in different sports and transmitting values like teamwork, perseverance, and fair play. This influence extends beyond mere information or entertainment, impacting how people perceive success and failure, as well as behavioral and performance values (Cedeño, Márquez, & Chávez, 2019).

Sports communication and sports media exist mainly because of fans, who maintain a unique relationship with sports information. The constant updating of sports communication, driven by the internet and social networks, has created new media and environments in sports broadcasting (Porca, 2023).

Sports media satisfy the demand for stories and statistics from fans, making information increasingly detailed or biased. Fans also desire that sports remain honest and clean, trusting that athletes compete out of passion and personal drive rather than purely for economic or recognition reasons (Billings, 2010).

Mediated sports are based on producing spectacles to consume symbols and rituals, influenced by contemporary audiovisual technologies due to their global popularity. Sports television programming generates significant interest and value for networks and advertisers, strengthened in the digital age (Moragas, 2007).

The globalization of the internet has allowed clubs, institutions, and athletes to manage their own media, connecting communication, sports, business, and community. Media have evolved from informers to producers of new cultural forms of sports expression (Moragas, 2007).

From a cultural studies perspective, communication influences all sports activities due to the symbolic dynamics involved. In spectator sports, media influence is crucial, translating narratives of fiction and entertainment, as well as values from other media genres, manifesting in a trend towards spectacularization and an epic narrative of collective success and failure (Moragas, 2007).

11.2. Sports communication in motorsport

The evolution of journalism in Formula 1 and motorsport, in general, has been significant, reflecting broad changes in both technology and media coverage of the sport. From the early 20th century, automotive press began to take shape with magazines focusing on the novelty of automobiles, sparking public interest. These publications reported on technical advancements and races, becoming important means of disseminating products for car manufacturers (López de Aguilera Clemente, 2008).

From the 1920s onwards, there was a significant increase in the number of specialized magazines in motorsport, indicating a growing interest and passion for the sport, as well as a specialization in its coverage. Magazines like "El Automovilismo Ilustrado" and "España Automóvil," followed by "Auto Moto" and "La Velocidad," reflect an evolution towards a broader journalistic approach that included cultural, lifestyle, and entertainment perspectives (López de Aguilera Clemente, 2008).

The digital age has facilitated an increase in the audience for Formula 1, leveraging technological innovations and renewed strategies to strengthen fan loyalty. The recent media

growth of Formula 1 is attributed to effective marketing tactics, the integration of new technologies, and a prominent presence on digital platforms (Crisol Puerto, 2023).

With the advent of the Internet and social media, coverage has become more immediate, interactive, and accessible. Fans can not only follow races in real-time but also interact directly with drivers and teams via platforms like Twitter and Instagram. The availability of detailed technical analyses and online data has deepened the journalistic coverage, allowing fans a more profound understanding of the sport (López de Aguilera Clemente, 2008).

An effective tactic has been the expansion of Formula 1's presence through streaming platforms such as Dazn and Movistar+, providing access to live broadcasts, replays, and exclusive content. These platforms have transformed the viewing experience by eliminating commercial interruptions and adding multiple additional features that enrich the viewer experience (Crisol Puerto, 2023).

Since the pandemic, social media has played a crucial role as a meeting point for younger fans, significantly changing the communication model. Formula 1's organization has intensified its use of these platforms to interact more effectively with fans, posting real-time updates, highlight videos, and interactive content that increases audience engagement (Axelsson & Reinholdsson, 2022). This has allowed more direct and continuous interaction between fans and competitions, increasing their loyalty (Crisol Puerto, 2023).

A successful communication strategy has been the documentary series "Drive to Survive" in collaboration with Netflix. This series has attracted numerous new fans by offering an intimate perspective on the lives of drivers and teams throughout the season, making the series especially appealing (Crisol Puerto, 2023; Wood & Burkhalter, 2023).

The implementation of new broadcasting technologies has also made races more attractive and accessible, including onboard cameras, enhanced graphics, and real-time analysis, significantly improving the viewing experience (Hermana, 2022; Crisol Puerto, 2023).

Formula 1 has revolutionized how it engages fans during live events, providing highly interactive experiences at the circuits and using advanced technology to enhance the spectator experience both on-site and through broadcasts. Additionally, it closely collaborates with sponsors and partners to design targeted marketing campaigns, effectively connecting with various market segments, expanding its global reach, and ensuring its relevance in different markets (Crisol Puerto, 2023).

11.3. Formula 1 as an object of study

Formula 1 has demonstrated a remarkable ability to adapt, growing from an accumulated audience of 352 million to 1.55 billion in just four years, reflecting its skill in adjusting to societal changes and the evolution of its audience in an increasingly digital environment (Serrano, 2023).

The expectations of today's consumers are vastly different from those who witnessed the birth of the sport. Bernie Ecclestone, a former F1 leader, did not understand the new generations and believed the audience should be exclusive. However, reality proves otherwise.

Since Liberty Media acquired Formula 1 in 2017, a comprehensive brand renewal process began, addressing image problems and public perception through an ambitious marketing strategy (Serrano, 2023). Besides strategic communication changes, the brand itself was modernized, updating the logo and visual identity to enhance its digital presence (Lopes de Oliveira, 2022).

The focus on new audiences and digital media under Liberty Media represented a significant shift, particularly in attracting younger and more diverse global audiences (Lopes de Oliveira, 2022). They increased their presence in both traditional and digital media, adapting to digital trends and changing young people's perceptions of the sport. Since 2018, audience data shows significant growth as a result of their digital marketing strategy.

Formula 1's presence on platforms like YouTube, TikTok, and Instagram has been crucial, amassing over 46 million followers. They publish engaging and relevant content, such as behind-the-scenes videos, race highlights, exclusive interviews, and interactive content that invites fan participation (Lopes de Oliveira, 2022). Visits to their website and app have increased by 63%, highlighted by the success of the documentary series "Drive To Survive," launched in 2019. This documentary has contributed to a 40% increase in the audience, particularly in the United States (Serrano, 2023; Aran Newell, 2022).

"Drive To Survive" has offered an intimate perspective of the sport, humanizing the drivers and showcasing rivalries, friendships, and emotions beyond Grand Prix weekends, making it especially appealing (Palermo & Delaine, 2023).

Liberty Media has also promoted inclusion and diversity in F1 with initiatives like "We Race as One" and the F1 Academy. "We Race as One" highlights the commitment to equality, inclusion, and sustainability, using visible symbols and awareness campaigns during events

(Lopes de Oliveira, 2022). The F1 Academy is a grassroots category for women, designed to develop their talent and offer equal opportunities in motorsport (Lopes de Oliveira, 2022).

In conclusion, the renewed communication strategies implemented by Liberty Media have been crucial in transforming Formula 1, taking it beyond just a weekend competition. These tactics have facilitated the constant creation of content and the effective use of digital platforms, attracting a broader and more diverse audience. Furthermore, these initiatives reflect a commitment to inclusivity and diversity, aligning with contemporary expectations of equity and social responsibility, demonstrating that the sport can be both a spectacle and a platform for positive change and global cultural integration.

12. Conclusions

At the conclusion of this research, it is essential to revisit the initial idea that justified it, confirming the reality of Formula 1 as a social and cultural phenomenon capable of influencing society. Its ability to attract a diverse and global audience, combined with innovative communication strategies, has allowed it to transcend beyond the sport, influencing and promoting certain values among the public.

When reviewing the objectives proposed at the beginning of this work, starting with the first, which aims to identify the channels used in Formula 1's strategy, it has been shown that the organization has developed a diverse and specific approach for each platform it utilizes. Platforms like Instagram, X (Twitter), Facebook, TikTok, YouTube, and Sina Weibo are adapted to the characteristics of their audiences, allowing for maximum interaction and engagement.

This relates to the second proposed objective, which aimed to study the types of content created by Formula 1. In this regard, the research has revealed a wide variety of content, including documentaries, interviews, trends, previews, live streams on social media, etc. All these have been designed to meet the expectations of fans and maintain their long-term interest, offering both the excitement of the races and the tensions of the paddock.

Regarding the third objective, it is evident how the documentary "Drive to Survive" has played a fundamental role in attracting new, young, and diverse audiences. Since its inception, the series has had a significant impact, offering a new perspective on the sport and capturing the attention of new fans seeking a more intimate and personal experience. However, it is crucial to highlight that, although the documentary has improved viewers' knowledge of the teams, drivers, and the championship's history, its somewhat adulterated narratives have ended up alienating part of the audience that seeks authenticity.

Authors like Billings (2010) and Palermo & Delaine (2023) emphasize that fans demand honest content that brings the sport closer to audiences in a more personal and human way. Additionally, Wood & Burkhalter (2023) and Axelsson & Reinholdsson (2022) highlight the importance of creating strategies with transmedia narratives to retain viewers, using the new tools offered by digital media.

In this sense, Formula 1 has shown a remarkable ability to adapt to the demands of the new media reality. However, the research confirms that, to maintain this success, it is essential that communication be authentic and faithfully reflect the reality of the sport.

The fourth objective sought to determine the role of social media in the growth of Formula 1's popularity, and it confirms that social media platforms are the true tools for audience retention. These platforms have enabled deeper and more accessible interaction, especially for younger and more diverse audiences. Fans value the ability to receive real-time updates, access exclusive content, and maintain constant conversations with the sport's community.

The opinions of the fans collected through the survey, conducted based on the fifth objective, confirm the need for authenticity versus the spectacularization of the sport. The reality and closeness of social media prevail over the adulterated and potentially manipulated narrative of "Drive to Survive." This clarifies that fans value the real action of the races and the inherent spectacle of them, over excessive dramatization of events.

In conclusion, the case of Formula 1 is a great example of how a sport that was in decline has managed, thanks to an effective strategy, to overcome the old perceptions of the audience, transforming its image from a niche sport to a fully globalized one. This experience could serve as a model for other organizations seeking to thrive in today's media landscape through a combination of authentic narratives, innovative use of digital platforms, and a focus on audience retention through more personal and close content.

13. Anexos

13.1. Preguntas de la encuesta

Preguntas sociodemográficas

1. Género (Masculino, Femenino, Otro)
2. Edad (Respuesta abierta)
3. ¿Eres fan de la Fórmula 1? (Si, No)
4. Si la respuesta anterior es si ¿Cuándo descubriste este deporte? (respuesta corta)

Sobre Estrategias de Comunicación

5. ¿A través de qué canales has consumido/consumes contenido relacionado con la Fórmula 1 en el último año? (Múltiple elección: televisión, redes sociales, aplicaciones móviles, documentales, sitio web oficial, otros)
6. ¿Qué tipo de contenido de Fórmula 1 te resulta más atractivo? (Múltiple elección: carreras en vivo, entrevistas con pilotos, análisis técnico, documentales, interacciones en redes sociales)
7. En tu opinión, ¿qué estrategia de comunicación crees que ha sido más efectiva para atraer y fidelizar a los fans de la Fórmula 1? (Respuesta abierta)

Sobre el Documental "Drive to Survive"

8. ¿Has visto el documental "Drive to Survive" de Netflix? (Sí, No)
9. Si viste "Drive to Survive", ¿cómo ha influenciado tu interés en la Fórmula 1? (Incrementó significativamente, Incrementó ligeramente, No cambió, Disminuyó mi interés)
10. ¿Crees que "Drive to Survive" ha cambiado la percepción general de la Fórmula 1? (Mucho, Algo, Poco, Nada)

Sobre el Papel de las Redes Sociales

12. ¿Qué redes sociales utilizas para seguir la Fórmula 1 y por qué? (Elección múltiple: Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter, otro)
13. ¿Con qué frecuencia interactúas con contenido de Fórmula 1 en las redes sociales? (Diariamente, Semanalmente, Mensualmente, Raramente)
14. ¿Cómo calificarías el impacto de las redes sociales en la popularidad de la Fórmula 1? (Muy alto, Alto, Moderado, Bajo, Muy bajo)

Sobre la Opinión de los Espectadores y Fanáticos

15. Como fanático de la Fórmula 1, ¿cuál crees que es el mayor atractivo del deporte actualmente? (Respuesta abierta)
16. ¿Qué opinas sobre la calidad y la diversidad del contenido que la Fórmula 1 ofrece actualmente a sus seguidores? (Excelente, Buena, Regular, Pobre, Muy pobre)

13.2. Enlace a la encuesta:

El éxito de la Fórmula 1 desde la estrategia de comunicación:

<https://forms.gle/Dx778P8C9rQ3LhZA7>