

## Estrategias comunicativas y narrativas de los equipos de Fórmula 1 en el entorno digital

*Communicative and narrative strategies of the Formula 1 teams in the digital environment*

Pablo Box Coloma

Universidad Miguel Hernández / Alicante (España), <https://orcid.org/0009-0004-7211-3626/>  
[pablobox99@gmail.com](mailto:pablobox99@gmail.com)

### Resumen

Las redes sociales, desde su aparición, han ido cada vez siendo más importantes dentro de las estrategias comunicativas en los equipos de Fórmula 1. Esto ha provocado un auge de la comunicación online y del consumo de información en los medios digitales. Además, ha hecho que los equipos incrementen de manera exponencial su presencia en la red y desarrollen estrategias para fidelizar su marca en la audiencia y conseguir presencia en el entorno digital. El principal objetivo del trabajo es analizar, en sus distintas redes sociales, el uso del *storytelling* y *storydoing*, y cómo integran las redes sociales los equipos de Fórmula 1 en sus estrategias comunicativas.

Para la investigación de este trabajo se ha aplicado una metodología cuantitativa mediante un análisis de contenido de las redes sociales corporativas: Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y web corporativa.

Los resultados de la investigación permiten concluir que los equipos de Fórmula 1 han conseguido integrar las redes sociales en sus estrategias comunicativas, alineando los contenidos publicados con la estrategia de comunicación, al tiempo que utilizan el *storytelling* para aumentar su reputación de marca.

**Palabras clave:** Comunicación corporativa, redes sociales, *storytelling*, *storydoing*, Fórmula 1

### Abstract

Since its emergence, social media has become increasingly important in the communication strategies of Formula 1 teams. This has led to a boom in online communication and the consumption of information in digital media. In addition, it has led teams to exponentially increase their online presence and develop strategies to build brand loyalty among the audience and achieve a presence in the digital environment.

The main objective of this study is to analyse the use of storytelling and storydoing in their different social networks, and how Formula 1 teams integrate social networks into their communication strategies.

For the research of this work, a quantitative methodology has been applied through a content analysis of the corporate social networks: Instagram, Twitter, Facebook, YouTube and corporate website.

The results of the research allow us to conclude that the Formula 1 teams have managed to integrate social networks into their communication strategies, aligning the published content with the communication strategy, while using storytelling to increase their brand reputation.

**Keywords:** Corporative communication, social media, storytelling, storydoing, Fórmula 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La Fórmula 1: veintidós eventos, veinte países, cuatro continentes y una audiencia de 1.500 millones de espectadores al otro lado de la televisión. Datos de vértigo de los que son protagonistas tan solo 10 equipos, los cuales, junto con la propia organizadora, la Fórmula 1, dirigida por Liberty Media, consiguen unas audiencias tanto en televisión como en plataformas digitales superiores a otros eventos deportivos. En el año 2021, según el último informe revelado por la Fórmula 1<sup>1</sup>, la competición disfrutó de un año de un enorme crecimiento en redes sociales, espectadores en televisión y asistencia a los circuitos.

Las audiencias televisivas han tenido una importante subida, en parte gracias a la lucha que hubo por el mundial hasta la última carrera. La Fórmula 1 calcula que el Gran Premio que decidió el mundial fue visto por 108,7 millones de espectadores, lo que supone un incremento del 30% respecto a la edición de 2020, siendo la carrera más vista de la temporada.

Otros datos significativos es que la competición tuvo una audiencia televisiva acumulada de 1.550 millones de espectadores, con un crecimiento del 4% respecto a 2020. La media de audiencia global es de 70,3 millones, la mejor cifra desde 2013.

Por ello, los equipos no solo tienen que estar preparados para satisfacer las necesidades del público del Gran Circo (término con el que se conoce vulgarmente a la Fórmula 1), sino que también son objeto de interés por parte de patrocinadores y grandes marcas mundiales que encuentran en éstas una gran oportunidad para sus marcas y darse a conocer (Tan, 2018).

Millones de personas, aficionados, empresarios y organizaciones de todo el mundo están pendientes de lo que hace cada equipo de Fórmula 1 (Kyu y Geumchan, 2015; Gallego, 2022). Es por tanto de gran valor estudiar cómo afrontan el reto de comunicar, en una era de predominio de las redes sociales, cómo afrontan este desafío comunicativo y su comportamiento a nivel de comunicación corporativa.

En este ámbito, son varios los estudios que hablan sobre la comunicación corporativa en el ámbito automovilístico (Donahay y Rosenberg, 2007), pero no son muy comunes los centrados en la Fórmula 1 (Blanco-Callejo, 2010; Tomé, 2011; Sanz et al, 2012), y más difícil de encontrar los centrados en el objeto de estudio de este trabajo, que es conocer las estrategias comunicativas y narrativas de los equipos de Fórmula 1 en el entorno digital (Pino Pérez, 2015).

Este trabajo pretende estudiar cómo gestionan la comunicación corporativa estos equipos. El objeto de estudio son las estrategias comunicativas y narrativas de los equipos de Fórmula 1 en el entorno digital, entre las que se encuentran las acciones para crear imagen de marca mediante el *storytelling* y el *storydoing*.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este trabajo es analizar, mediante sus distintas redes sociales, el uso del *storytelling* y *storydoing*, y cómo integran las redes sociales los equipos de Fórmula 1 en sus estrategias comunicativas, analizando qué tipo de contenidos suben en sus redes sociales y en qué formato los publican.

De acuerdo con estos objetivos hemos elaborado las siguientes hipótesis:

- H.1. Confirmar que los equipos de Fórmula 1 integran las RRSS en sus estrategias comunicativas.

---

<sup>1</sup> <https://corp.formula1.com/formula-1-announces-audience-and-fan-attendance-figures-for-2021/>

H.2. Demostrar que los contenidos comunicativos se alinean con la estrategia de comunicación a través de RRSS de los equipos de Fórmula 1.

H.3. Demostrar que el uso de herramientas como el *storytelling* o el *storydoing* están integradas en las RRSS de los equipos de Fórmula 1.

### 3. MARCO TEÓRICO

La F1, desde sus comienzos ha vivido por y para los medios de comunicación ya que a través de ellos llega a los aficionados. Ruedas de prensa antes y después de cada sesión del fin de semana donde todos los pilotos tienen que comparecer ante los medios varias veces, tanto medios audiovisuales como escritos. Esto provoca que el despliegue en materia de comunicación corporativa sea muy grande en un fin de semana tanto en la sede del equipo como en el propio Gran Premio y es que cada piloto tiene un jefe de prensa, aparte del jefe de prensa del propio equipo.

No solo en los equipos es importante la gestión comunicativa. La propia organización, la Fórmula 1, también realiza una importante gestión comunicativa durante el Gran Premio y el resto del año. El ejemplo más claro los encontramos en la docu serie dirigida por Netflix 'Drive To Survive'(DTS)<sup>2</sup>. Esta serie, que llegó en 2018 a una de las plataformas más grandes del mundo, relata lo más relevante ocurrido durante una temporada y muestra los nervios, la tensión y las emociones que se viven durante un fin de semana de carreras y durante el resto del año, ya sea pretemporada o la temporada regular (Karpov, 2017).

Esta *docu serie* muestra el gran cambio que ha habido en la F1 en materia de comunicación y es que se ha pasado de un modelo tradicional donde toda la comunicación corría a cuenta de los medios de comunicación tradicionales a un modelo donde entran en juego las plataformas digitales como herramienta de comunicación, ya sea en los propios equipos (Twitter, Instagram, Web...), como las retransmisiones de las propias carreras donde se transmiten también en plataformas digitales en lugar de la televisión tradicional (DAZN, F1 TVPRO).

La aparición de las redes sociales ha hecho que, en el mundo del deporte, en especial el del motor, haya habido una gran transición hacia un entorno digital (Santos, 2015). Los responsables de comunicación y marketing de los equipos tienen como objetivo principal crear una estrategia donde cada vez más, sea menos dependiente de los medios tradicionales y cobre más importancia las redes sociales y espacios corporativos (Sousa, 2021).

La irrupción de plataformas digitales ha supuesto un cambio para los equipos de Fórmula 1 que han readaptado toda la comunicación hacia sus aficionados (Fajardo, 2021). El uso de éstas y todas la herramientas y posibilidades que ofrece es inevitable ante una audiencia ferviente y mundial, que demanda información constante de su equipo o piloto favorito y de las carreras en las que compiten (Aguirre, 2021).

A esto hay que incluir la relación con la gran cantidad de medios tradicionales y digitales que se movilizan para cubrir una temporada, que demanda todo tipo de información a través de notas de prensa, dossier de prensa, entrevistas con los pilotos y managers de los equipos, etc (Noble, 2022).

No podemos olvidar que, como en cualquier departamento dentro del mundo del motor, el de comunicación también puede estar involucrado en una crisis asociada a un accidente fruto del riesgo que existe en una competición automovilística, o a un mal resultado deportivo que puede ser motivo de crisis comunicativa.

Este paso de lo tradicional a lo digital lo podemos comprobar con los datos de la temporada 2021 revelados por la propia Fórmula 1 donde muestran el crecimiento de la competición en RRSS y

<sup>2</sup> <https://es.motorsport.com/f1/news/review-drive-to-survive-4-netflix-2022/8780976/>

plataformas digitales. Y es que la última temporada provocó un enorme crecimiento de la F1 en las redes sociales que, según la Fórmula 1, ha sido el campeonato que tuvo un mayor crecimiento, no solo campeonatos automovilísticos.

Según los datos aportados<sup>3</sup>, la F1 ha alcanzado 49,1 millones de seguidores en total en las RRSS, en las cuales subió un 40 % en 2021, entre Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Twitch y las plataformas de China.

Otros datos relevantes es que las reproducciones de vídeo de la F1 aumentaron un 50 % hasta llegar a los siete mil millones, con una interacción de 1.500 millones que supone un crecimiento del 74%. Otra plataforma que ha visto cómo se ha incrementado el número de visitas ha sido la web oficial de la F1. Su aplicación y sus redes sociales tuvieron un 44% más de visitas, en torno a 7.040 millones, con 113 millones de usuarios únicos, lo que supone un crecimiento del 63%. En la comparación con otros deportes también sale beneficiada al incrementar su cuota digital un 6 % de 2020 a 2021, y su número de interacciones, superior a cualquier otro deporte durante el año 2021.

No obstante, autores como Toivonen (2020) apuntan que el uso de las redes sociales en la Fórmula 1 tiene un enfoque informativo, dejando en segundo plano la creación de valor para la marca, aunque apunta que también se emplea para promocionarse, tanto a ellos, como a sus productos entre sus seguidores.

En este contexto, las narrativas transmedia, a través de herramientas como el storytelling y el storydoing, también se han integrado en esta disciplina deportiva, ya que permite a los equipos y las marcas gestionar sus relatos (Salmon, 2008) llegando a más audiencia (Hermann-Acosta, 2020). De hecho, a través de esta técnica, la audiencia no percibe esos contenidos como invasivos, sino que, incluso los revisitan, por lo que cobra especial importancia las redes sociales y una comunicación multidireccional (Campoverde-Hurtado et al, 2021).

En un reciente experimento realizado por Qualcomm, Hotwire y el equipo de Fórmula 1 Mercedes, se organizó un viaje para ocho *influencers* a la sede del equipo Mercedes donde hicieron una visita a las instalaciones y ver como trabajaban en un día normal en la fábrica. Los resultados de esta experiencia fueron bastante buenos ya que se consiguió que todos los *influencers* subieran posts a sus principales redes sociales, consiguiendo así una gran cantidad de audiencia impactada.<sup>4</sup>

Y como consecuencia de la globalización y crecimiento del mercado, donde existen miles de productos idénticos, el *storydoing* plantea seguir contando historias, pero hacerlo de otra manera, donde el público sea partícipe dentro de esa historia (Nuñez, 2021).

Lo que hace especial a esta herramienta es que permite a las marcas poder transmitir su valor, visión, objetivos y acciones mediante la experiencia que provocan sus productos. (Sánchez, 2020). Y lo hacen mediante la narrativa transmedia (*transmedia storytelling*), que en el caso de los deportes del motor crean entre los aficionados una vinculación con la marca (Næss y Tickell, 2019).

#### 4. METODOLOGÍA

Para realizar nuestra investigación nos hemos apoyado en el análisis de contenido de las redes sociales que emplean los equipos de Fórmula 1. Siguiendo a Ruiz (2021) esta metodología permite “captar aquello que contienen los productos sociales que generan los agentes en interacción con su medio”, a través de un método científico, como apunta Abela (2018), sistemático, objetivo, replicable, y valido.

El análisis lo hemos realizado de las distintas redes sociales de los equipos que integran el campeonato de Fórmula del año 2022: Mercedes, Red Bull, Ferrari, McLaren, Alpine, Alpha Tauri,

---

<sup>3</sup> <https://corp.formula1.com/formula-1-announces-audience-and-fan-attendance-figures-for-2021/>

<sup>4</sup> <https://www.hotwireglobal.es/case-studies/driving-f1-storytelling-connections/>

Aston Martin, Williams, Alfa Romeo y Haas. El orden es el de clasificación de constructores de la temporada 2021<sup>5</sup>. Nos hemos centrado en las redes sociales que tienen en común los equipos: *Instagram, Twitter, Facebook, YouTube* y la web corporativa. Hemos decidido descartar *TikTok* debido a que no todos los equipos tienen cuentas verificadas por lo que no podemos saber a ciencia cierta si es una cuenta oficial o una creada por fans.

El periodo elegido para el análisis ha sido el comprendido entre el 8 de marzo y el 24 de marzo de 2022, ya que nos parece el más adecuado e interesante de analizar porque engloba las pruebas de pretemporada del 8 al 10 de marzo y la carrera de Bahréin (18-20 de marzo). Por tanto, hemos podido analizar tanto la previa como el post de la carrera, y la previa de la siguiente carrera, el Gran Premio de Arabia Saudí (25-27 de marzo).

Se han establecido tres categorías (el tipo de red social que utilizan, el contenido de las publicaciones y los recursos audiovisuales que utilicen para las publicaciones), atendiendo a una serie de ítems, que nos ayudarán a clasificar los distintos contenidos y publicaciones que los equipos realicen y suban a sus RRSS durante el periodo del análisis. Los ítems seleccionados para la categoría de contenido han sido “promocional”, “informativo” y “publicitario”.

En las publicaciones promocionales los hemos encuadrado en el carácter comercial como puede ser publicaciones sobre *merchandising* o colaboraciones con otras marcas; en las informativas todas las que tengan algún mensaje informativo; y en las publicitarias todo lo que sea contenido acerca del equipo, pilotos o circuitos. Para la categoría de los recursos audiovisuales lo dividiremos en “fotos”, “vídeos” y “podcast”, con la excepción de la página web donde añadiremos el ítem “artículos”.

## 5. RESULTADOS

Después de realizar el estudio durante el período explicado en la metodología, hemos conseguido los siguientes resultados. Empezamos con el análisis del uso de las redes sociales por los equipos de la Fórmula 1.



**Gráfico 1.** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

En *Instagram* se concentra la mayor parte de publicaciones que hicieron los equipos. La Scuderia Ferrari fue la que más publicaciones creó ya que hicieron un uso abundante de la herramienta de

<sup>5</sup> <https://es.motorsport.com/f1/news/clasificacion-mundial-2021-pilotos-equipos-puntos/5952914/>

historias donde subía a menudo fotos para que los seguidores las pudieran usar de fondo de pantalla. Estas publicaciones se repetían después de cada sesión por lo que el número total de publicaciones es significativamente superior al resto de equipos.

Por otro lado, podemos observar cómo los equipos tienen un nivel similar a la hora de crear y subir publicaciones, independientemente si son equipos con más recursos o menos. Se aprecia cómo Haas, equipo con menos recursos de la parrilla (Sáez, 2020), tiene una gran cantidad de publicaciones solo en *Instagram*.

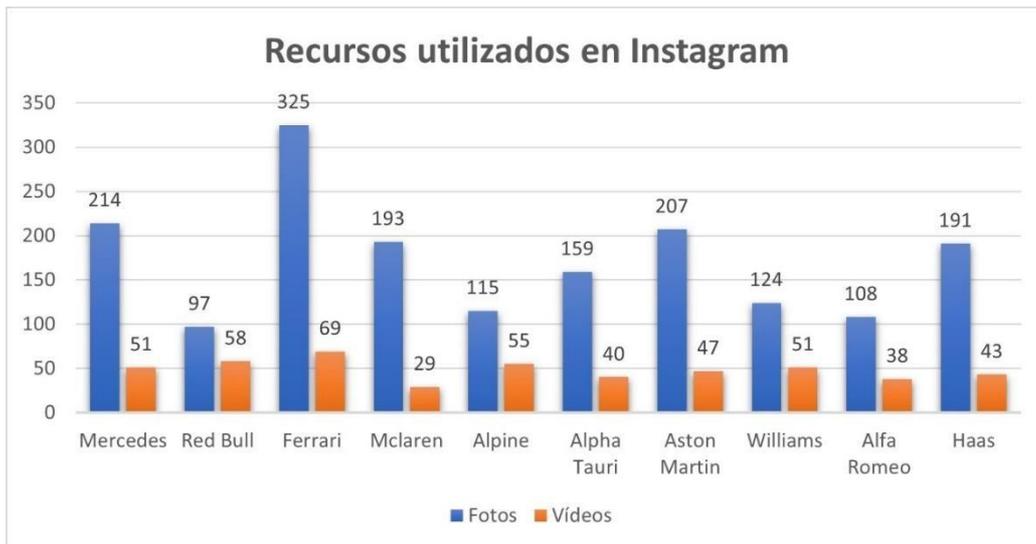


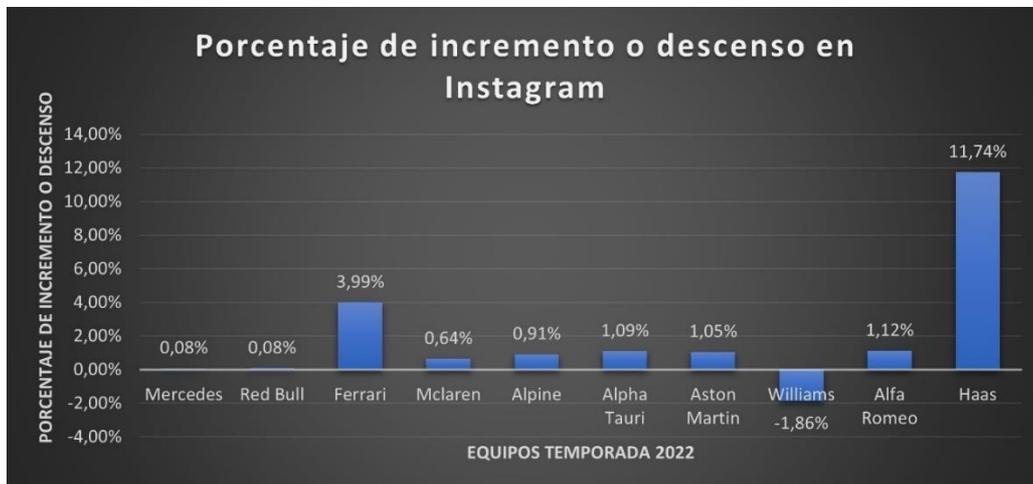
Gráfico 2. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

Como se observa en el gráfico, predominan las publicaciones con fotos ya que son un recurso mucho más sencillo que un vídeo a la hora de crear publicaciones. El uso del vídeo se centraba en las historias sobre cómo salía el coche del garaje, cómo cambiaban las ruedas, o en generar contenido de marca. Esta vez vuelve a predominar la Scuderia Ferrari a la hora de crear contenido para sus seguidores, tanto fotos como vídeos. El hecho de que los números sean tan altos se debe a que en una publicación podía poner hasta 10 fotos por lo que los equipos solían utilizar este recurso para poner varias instantáneas de una sesión, ya fuera de la carrera o de la clasificación. Estas fotos también se subían después a las historias.



**Gráfico 3.** Elaboración propia con los datos obtenidos durante la investigación.

En cuanto al contenido de las publicaciones que han ido realizando los equipos observamos que el tipo de contenido más utilizado ha sido el publicitario, con publicaciones sobre el Gran Premio correspondientes, fotos de sus pilotos y del coche. Las publicaciones informativas han tenido bastante peso en el contenido que subían los equipos. Este tipo de publicación se empleaba sobre todo para poner los horarios de las sesiones, para que los aficionados sepan qué hacen los pilotos o el equipo en cada momento o para dar información en cada sesión sobre las vueltas de sus pilotos, tiempo que llevan en cada sesión o en qué vuelta están de la carrera. Las publicaciones promocionales (publicaciones donde los equipos promocionan *merchandising* o acuerdos con otras marcas) son el recurso menos utilizado por los equipos. El equipo que más utilizó este tipo de publicaciones fue McLaren con 18 publicaciones donde incitaban a los seguidores a comprar ropa de su marca, etc.



**Gráfico 4.** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

En *Instagram* nos encontramos con que nueve de los diez equipos han tenido un incremento, en mayor o menor medida, pero han crecido en cuanto a número de seguidores. El equipo que ha sufrido un pequeño descenso ha sido el equipo Williams con un descenso del 1,86%. Creemos que se puede deber a una pobre actuación durante el Gran Premio de Bahrein. Los dos equipos que han conseguido un gran incremento ha sido el equipo Haas con un 11,74 % y la Scuderia Ferrari con un 3,99 %. Esta subida tan grande se puede deber a la gran actuación que hicieron ambos equipos, el primero de ellos consiguiendo puntos después de dos años y la escudería italiana con su victoria incontestable en la carrera y su dominio durante todo el fin de semana.



**Gráfico 5.** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

Twitter es la red social que los equipos usan habitualmente. Los resultados aclaran que Haas es el equipo que más publicaciones han realizado, con un total de 220 publicaciones seguido del equipo Mercedes con 212. Las publicaciones que subían en esta red social seguían un mismo estilo que en *Instagram* pero adaptadas a las características de *Twitter*. Por otro lado, el equipo con menos publicaciones fue la escudería Alfa Romeo con un total de 63 publicaciones. Podemos observar que en *Twitter*, a diferencia de *Instagram*, el número de publicaciones son bastante parecidos entre los equipos, a excepción de Alfa Romeo que no le han dado un uso tan habitual como los otros equipos. Al igual que *Instagram* observamos que equipos que se podría considerar que tiene menos recursos que otros son los que más publicaciones tienen, o superan a equipos que cuenta con más recurso y un mayor presupuesto, como es el caso de Haas.



**Gráfico 6.** Elaboración propia a partir de los datos recogidas durante la investigación

En cuanto a los recursos utilizados, como en *Instagram*, predominan las fotos sobre los vídeos ya que es un recurso más fácil de usar. Los vídeos de los equipos eran sobre cómo salía el coche de boxes, cómo pasan por la recta, la celebración del equipo por un resultado positivo, etc. En el caso de *Twitter*, el recurso de los vídeos se ha utilizado con menos frecuencia ya que esta red social no cuenta con la herramienta de historias que normalmente los equipos lo utilizan para hacer vídeos sencillos sin ningún arreglo. Este motivo también hace que el número sea inferior ya que las fotos que suben en forma de publicación no puede subirlas otra vez a las historias. Las

fotos seguían un mismo patrón que *Instagram*, pero adaptadas a la red social. Por ejemplo, las publicaciones que hacían después de cada sesión en *Instagram* en una sola publicación, en *Twitter* se hacían 3 publicaciones con 4 fotos cada una, ya que en *Twitter* solo se pueden poner un máximo de 4 fotos en una misma publicación.

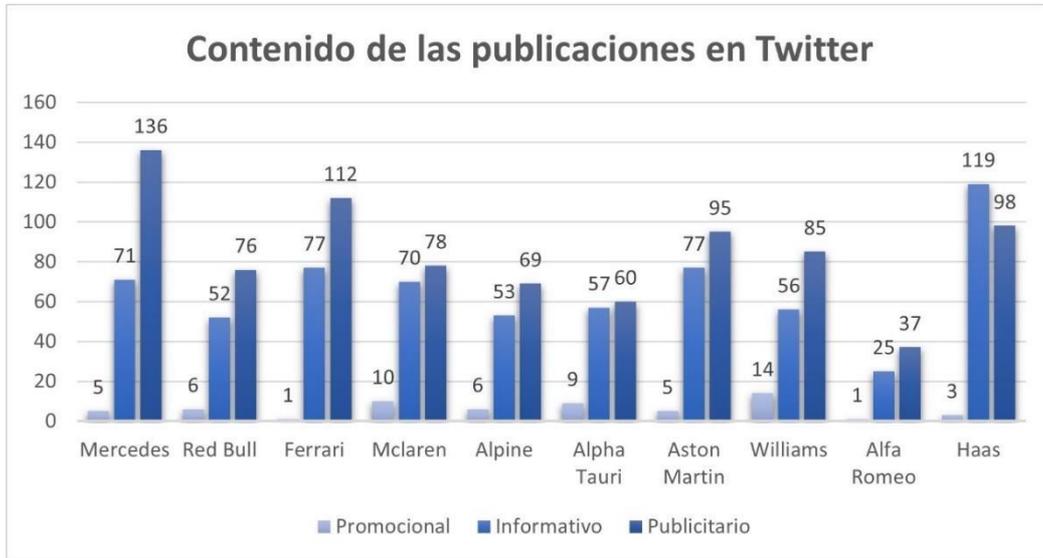


Gráfico 7. Elaboración propia con los datos obtenidos durante la investigación.

En cuanto al contenido de las publicaciones encontramos un ligero cambio respecto a *Instagram*, y es que las publicaciones informativas, tienen una gran importancia en esta red social. En el caso de algunos equipos esas publicaciones superan a las publicitarias, cosa que no ocurre en *Instagram*. Los equipos abusan de las informativas ya que retransmitían cada sesión como si de un partido de fútbol se tratara, por lo que eso hace que el número aumente considerablemente.

Las promocionales vuelven a ser otra vez las menos utilizadas por los equipos donde Williams es el que más ha utilizado este tipo de publicaciones con 14 donde promocionaban cosas en la web, ropa del equipo o acuerdos con otras marcas, como otras escuderías.

Las informativas y las publicitarias mantienen el mismo contenido que en *Instagram*, pero adaptados a la red social. Podemos destacar que en las publicaciones publicitarias subían vídeos de avance de las campañas que hacían o de los vídeos que ellos creaban para sus distintas redes sociales.



**Gráfico 8.** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

En *Twitter* todos los equipos consiguieron aumentar sus seguidores durante la primera prueba disputada en Bahrén, al contrario que en *Instagram* donde Williams sufrió un descenso de seguidores. El equipo que consiguió un incremento mayor fue el equipo Haas con un 7,29%, como en *Instagram*. El que menos incremento consiguió fue el equipo Alpine con un 0,48%.



**Gráfico 9.** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

En cuanto a *Facebook*, nos planteábamos antes de la investigación que el número de publicaciones sería menor que *Instagram* o *Twitter*, y después de los datos recabados podemos confirmarlo, ya que el número de publicaciones es bastante menor que en las otras redes sociales. La escudería que más publicaciones ha creado ha sido Alpha Tauri con 126. Los equipos que menos publicaciones ha hecho han sido Ferrari y Alfa Romeo. Los equipos que más contenido tiene son casualmente los que utilizaban las historias de *Facebook*, con la excepción de Alfa Romeo que subía pocas historias. Los equipos subían el mismo contenido que subían a *Instagram* sin adaptar en la gran mayoría de ellos y en menor medida.



Gráfico 10. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

Otra vez las fotos vuelven a ser la mejor herramienta de los equipos a la hora de subir publicaciones, al igual que en *Instagram* y *Twitter*. El equipo que más fotos utilizó fue el equipo Haas con 103 fotos y el que menos fue Ferrari con 43 fotos. Los vídeos han sido un recurso poco utilizado donde el equipo que más vídeos usó fue Alpine con 39 y el que menos McLaren con 10. Como en el número total de publicaciones, en este caso el número de fotos y vídeos también es menor que en las otras redes sociales.

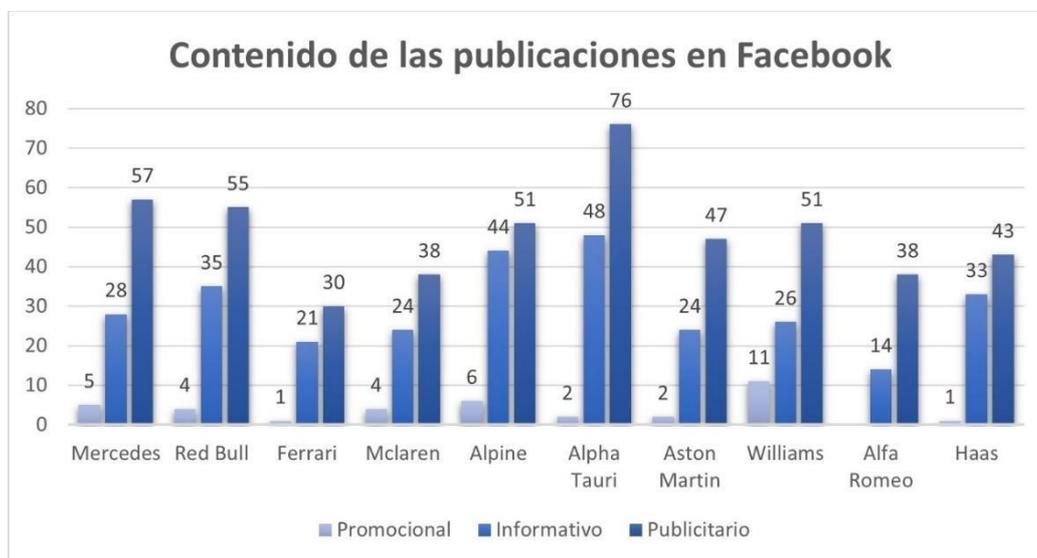


Gráfico 11. Elaboración propia con los datos obtenidos durante la investigación.

En cuanto al contenido de las publicaciones, como en las otras redes sociales, vuelve a predominar el contenido publicitario sobre el resto. El equipo que más publicaciones publicitarias hizo fue Alpha Tauri con 76 y el que menos Ferrari con 30. Las publicaciones informativas son las segundas más utilizadas donde el equipo que más publicó fue Alpha Tauri de nuevo con 48 y el equipo que menos 14, que fue Alfa Romeo. Las publicaciones promocionales vuelven a ser el recurso menos utilizado por los equipos donde el equipo que más subió fue el equipo Williams y el equipo que menos fue Ferrari y Haas con una publicación solamente.

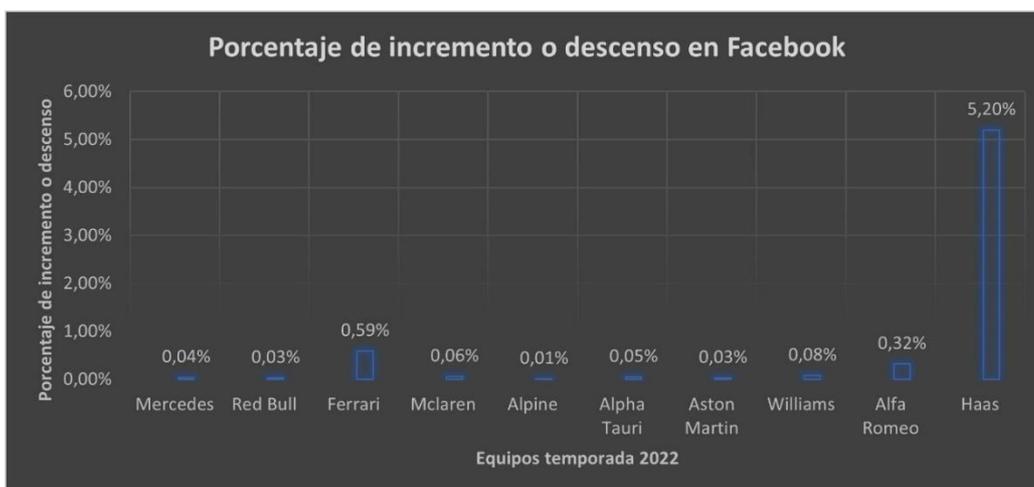


Gráfico 12. Elaboración propia a partir de los datos conseguidos durante la investigación.

El porcentaje de incremento o descenso deja claro que los equipos no han crecido tanto como en *Instagram* o en *Twitter* al ser una red social menos utilizada que las otras. El equipo Haas vuelve a destacar con un incremento del 5,20%. El equipo que menos creció durante el fin de semana de Gran Premio fue el equipo Alpine con un 0,01%. El resto de los equipos tampoco está muy lejos de esos porcentajes, como por ejemplo Mercedes con un 0,04% o Red Bull con un 0,03%.



Gráfico 13. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

En cuanto a *YouTube* podemos observar que el equipo Mercedes destaca frente a los demás. No es que haya subido 63 vídeo, si no que ha sido uno de los equipos que ha utilizado habitualmente la pestaña de comunidad que implementó *YouTube* para poder publicar como si fuera *Instagram* o *Twitter*. Esta herramienta, a pesar de ser de gran utilidad, no la utilizaron todos los equipos. Los únicos fueron Mercedes, Aston Martin y Alpha Tauri. En esta plataforma es donde solían hacer contenidos propios como vídeos de los pilotos, sobre el equipo y las campañas de *storytelling*. El equipo que menos publicó fu Haas con solo un vídeo.



Gráfico 14. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

En este caso, podemos comprobar que los vídeos superan a las fotos como recurso más utilizado al ser *YouTube* una plataforma que, desde que apareció, ha sido exclusivamente para subir vídeos hasta la implementación de la pestaña de comunidad. Solo en el caso de los 3 equipos que utilizan esta pestaña, las fotos superan a los vídeos. El equipo que más fotos usó fue Mercedes con 67. El que más vídeos subió fue Ferrari con 10.

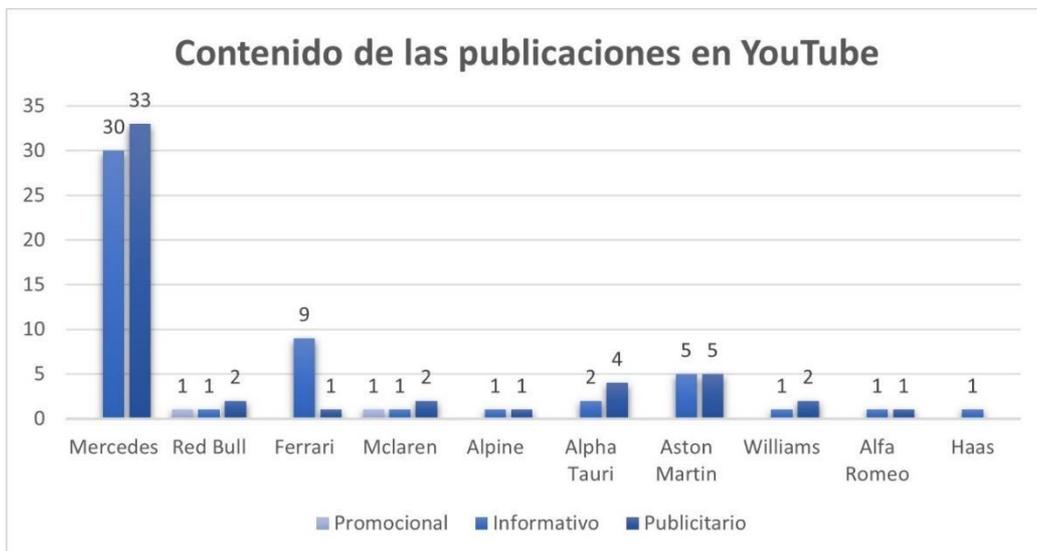


Gráfico 15. Elaboración propia con los datos obtenidos durante la investigación.

El contenido en esta plataforma ha sido variado, predominando los informativos y publicitarios sobre los promocionales. Subían vídeos como previas del Gran Premio, retos que les hacían a sus pilotos, las campañas de *storytelling*, etc.



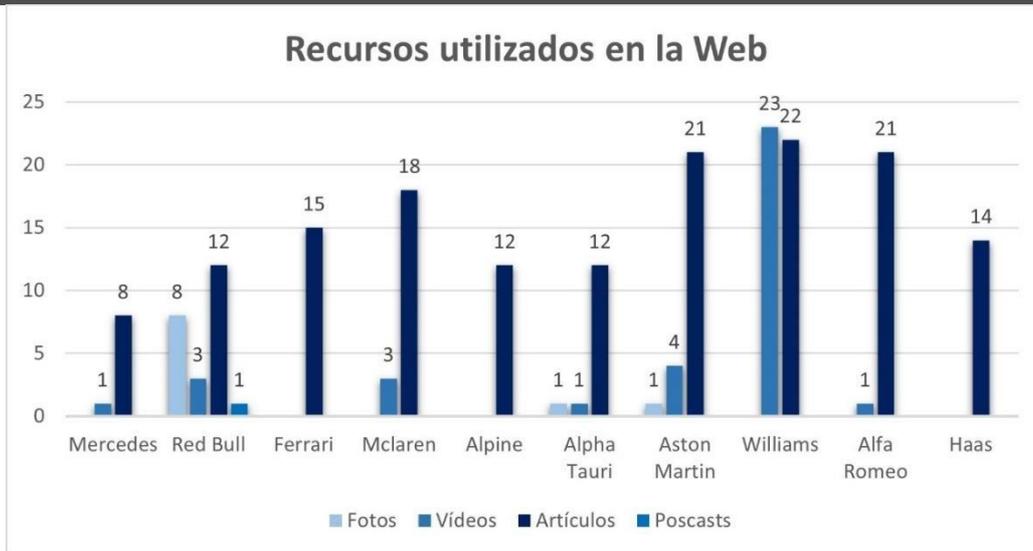
Gráfico 16. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

Durante el fin de semana de Gran Premio la mayor parte de los equipos no consiguieron incrementar sus suscriptores en la plataforma salvo 4 equipos, que fueron Mercedes, McLaren, Alfa Romeo y Haas con un 0,71%, un 0,22%, 0,89% y un 0,86% respectivamente.



Gráfico 17. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

Las publicaciones en la web eran un recurso que los equipos utilizaban con asiduidad. Contenido casi diario de todos los equipos donde los artículos más repetidos eran, sobre todo, las previas del Gran Premio y los resúmenes de cada sesión. El equipo que más contenido subió fue el equipo Williams con 45 publicaciones y el equipo que menos fue Mercedes con 9.



**Gráfico 18.** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación

En los recursos que los equipos utilizan en la web encontramos un cambio respecto al resto de redes sociales, y es que añadimos los artículos ya que es lo que los equipos subían a sus webs corporativas, y como podemos ver en el gráfico, predomina respecto a otros recursos. En el caso de Williams los vídeos superan a los artículos ya que este equipo creaba mucho contenido de este tipo de cualquier cosa, ya fuera un anuncio de renovación, un reto con sus pilotos o un acuerdo con la marca.



**Gráfico 19.** Elaboración propia con los datos obtenidos durante la investigación.

Los contenidos que los equipos hicieron en las publicaciones en la web son informativos en su mayoría ya que, como hemos comentado, éstos subían las previas y los posts de cada sesión, además de artículos por cada acuerdo con otras marcas. El contenido promocional y publicitario es escaso con respecto al informativo.

#### 5.1. Temas más utilizados en las publicaciones y uso de storytelling y storydoing

Después de realizar el seguimiento a los 10 equipos de la temporada 2022 de Fórmula 1 en sus distintas redes sociales, hemos observado que el contenido es muy variado, pero hay temas muy repetidos. Por ejemplo, las publicaciones donde aparece una ilustración con la frase “*race week*”, que se repite en todos los equipos, en varias publicaciones y varios días cuando entran en una semana de gran premio, además de otras publicaciones como los datos del circuito donde van a correr y con datos de otros años.

Otro recurso bastante utilizado entre los equipos han sido los retos con sus dos pilotos con vídeos de humor que provocan una buena reacción entre sus seguidores. Antes y después de las sesiones, todos los equipos creaban artículos para sus webs corporativas con las previas y los posts con un resumen de todas las sesiones por lo que los seguidores podían mantenerse informados desde las webs de los equipos no siendo necesarios que miren medios de comunicación, además de subir publicaciones a las distintas redes sociales con el enlace que le dirigía a la página web. Las publicaciones más repetidas, sobre todo eran fotos sobre los pilotos y el coche sin ningún texto, de modo que el aficionado podía coger esas fotos para utilizarlas de fondo de pantalla. Esto lo hacían la mayor parte de los equipos después de cada sesión.

El objetivo principal que nos propusimos al principio del trabajo fue saber qué uso hacían del *storytelling* los equipos de la Fórmula 1. Y los datos muestran el escaso uso de este recurso comunicativo.

El equipo Mercedes simplemente creó un vídeo con motivo del Día Internacional de la Mujer donde la protagonista es Bertha Benz, pionera de la automoción alemana e inventora de las pastillas de freno, además de ser la esposa y compañera de negocios del inventor del automóvil, Carl Benz. Bertha Benz fue y es una figura clave en la historia de Mercedes por lo que aprovecharon para hacer un *storytelling* con una gran historia detrás. Este vídeo lo subieron a todos sus canales oficiales.

Por otra parte, el equipo Red Bull realizó dos acciones de *storytelling*. Una de ellas fue sobre su piloto Max Verstappen y una mañana conduciendo un coche antiguo por las instalaciones de Red Bull. En el vídeo muestran cómo llega a la fábrica, se prepara, se sube al coche, da unas cuantas vueltas y como se baja del mismo. La otra acción tiene que ver con el primer Gran Premio de la temporada donde el equipo subió un pequeño vídeo con las reacciones de los mecánicos en el garaje a todo lo que iba pasando en la carrera, un recurso bastante utilizado por todos los equipos.

La Scuderia Ferrari, aprovechando el Día Internacional de la Mujer realizó un vídeo contando la historia de varias mujeres que trabajan en la fábrica de Ferrari, en Maranello. En él cuentan cómo es su día a día en la fábrica. Otra historia que crearon fue un vídeo donde personas que no son italianas, se han adaptado a la empresa, y cómo ésta ha pasado a ser su nueva casa.

La escudería francesa, Alpine, con motivo de la visita a Arabia Saudí, quiso reivindicar los derechos de las mujeres con un vídeo sobre dos mujeres conduciendo un coche antiguo de la escudería por primera vez en Arabia Saudí. Alpha Tauri, por otro lado, subió un vídeo contando como trabajan en el equipo, tanto en la fábrica como en los circuitos. Como preparan las carreras, como las viven desde dentro y como recogen todo después de la carrera.

Aston Martin publicó dos vídeos que creemos que podría considerarse como *storytelling*. Uno de ellos era un vídeo sobre como la embajadora de Aston Martin recorrió Estados Unidos y visitó la que fue la nueva casa de la F1: el GP de Miami. EL otro contenido tiene que ver con cómo fue el regreso del piloto alemán Nico Hulkenberg, por el positivo en covid-19 de su piloto principal, Sebastian Vettel. En él se ve como llega al circuito, hacen todos los preparativos en el coche, etc. Por último, el equipo norteamericano Haas, publicó un vídeo con motivo del regreso de Kevin Magnussen al equipo donde se ve cómo llega al garaje, saluda a todos los mecánicos, jefes, etc. En cuanto al uso del *storydoing*, durante el período seleccionado en el que realizamos la investigación no encontramos ninguna campaña de *storydoing* por parte de los equipos.

## 6. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación en sus distintas redes sociales (*Instagram, Twitter, Facebook, YouTube* y en la web corporativa) se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Se confirma la primera hipótesis, ya que los equipos de Fórmula 1 integran las redes sociales en sus estrategias comunicativas. Toda la comunicación de éstos se hace a través de sus redes sociales corporativas donde publican posts informando de todo con algo de información para después, en la web, hacer un contenido más elaborado.

También se demuestra que los contenidos comunicativos se alinean con la estrategia de comunicación de los equipos de Fórmula 1. La principal estrategia de comunicación de éstos es crear un contenido entretenido e informativo, combinado con un contenido mucho más desenfadado donde instan a sus aficionados a participar y así, sentirse parte de la organización.

Respecto del uso del *storytelling* o el *storydoing* integradas en las redes sociales de los equipos hemos podido observar cómo los equipos realizaban varias campañas de *storytelling* donde ponían en valor a la marca con historias que conecta con su audiencia y se alinean con sus valores, consiguiendo así que el espectador aumente su fidelidad con la marca. Algo que no ocurre con la técnica del *storydoing*, que no han llegado a emplearlo en el periodo analizado.

Por lo tanto, se puede afirmar que los equipos de Fórmula 1 han conseguido adaptarse a la aparición de los medios sociales y conseguir una reputación mayor a la que ya tenían gracias a integrar de una forma exitosa las redes sociales en sus estrategias comunicativas, además de hacer uso de herramientas como el *storytelling* para aumentar la reputación de la marca.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Abela, J. A. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
- Aguirre, L. (2021). las Relaciones Públicas en la Fórmula 1. (2021, 1 septiembre). [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=kmhT\\_z82wIU](https://www.youtube.com/watch?v=kmhT_z82wIU)
- Blanco-Callejo, M. (2010). Banco Santander, en la “pole position” de las marcas financieras internacionales. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad* 4(2), 54-71. <http://dx.doi.org/10.3232/GCG.2010.V4.N2.04>
- Campoverde-Hurtado, N., Bravo-Jiménez, J., y Villota-García, F. (2021). *Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener*. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 451-461. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.784>
- Donahay, B., y Rosenberger III, P. J. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in formula one racing. *Marketing Bulletin*, 18. URL: <https://cutt.ly/dMGIWIh>
- Fajardo, A. (2021, 2 noviembre). *¿Qué hay detrás de la estrategia de Marketing de la F1 Gran Premio de México?* Revista Merca2.0. Recuperado el 10 de agosto de 2022 de <https://www.merca20.com/que-hay-detras-de-la-estrategia-de-marketingde-la-f1-gran-premio-de-mexico/>
- Gallego Cantero, M. J. (2022). *Efectividad en la comunicación de la marca de las entidades financieras al consumidor a través del Patrocinio Deportivo: caso Santander/Ferrari en la Fórmula 1*. (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/33899>
- Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *URU, Revista De Comunicación Y Cultura*, (3), 30-43. <https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>
- Karpov, O. (2017, 25 julio). *Mi trabajo en F1. . . jefe de prensa de un equipo*. *Motorsport.com*. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://es.motorsport.com/f1/news/mi-trabajo-en-f1jefe-de-prensa-de-un-equipo-892603/892603/>
- Kyu-soo, C., y Geumchan, H. (2015). Antecedents and consequences of Formula One spectators’s fan ship: The case of inaugural Grand Prix. *Journal of Physical Education and Sport Management*, 6(6), 38-46. <https://doi.org/10.5897/JPEM2015.0228>

- Næss, H. E., y Tickell, S. (2019). Fan engagement in motorsports: A case of the FIA world rally championship. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 31-44. DOI: [10.5617/jomi.6289](https://doi.org/10.5617/jomi.6289)
- Noble, J. (2022). Verstappen critica la manera de atención a los medios en la F1. *Motorsport.com* Recuperado el 10 de noviembre de 2022 de <https://lat.motorsport.com/f1/news/verstappen-critica-formato-atencion-medios-f1/10237475/>
- Núñez, V. (2021, 10 mayo). Storydoing: cómo ha evolucionado el storytelling. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado el 10 de agosto de 2022 de <https://vilmanunez.com/storydoing-como-ha-evolucionado-el-storytelling/>
- Pino Pérez, Á. (2015). *Comunicación corporativa y online de los equipos de fórmula 1* (Bachelor's thesis). Universidad de Extremadura. <https://dehesa.unex.es/handle/10662/3294>
- Ruiz Bueno, A. (2021). *El contenido y su análisis: enfoque y proceso*. Universidad de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/179232>
- Salmon, C. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, España: Ediciones Península, 2008.
- Sáez, J. (2020). Haas seguirá trabajando por debajo del límite presupuestario. *Car and Driver*. Recuperado el 8 de agosto de 2022 de <https://www.caranddriver.com/es/formula-1/a30774898/haas-trabaja-debajo-limite-presupuesto/>
- Sanchez, N. (2020, 20 febrero). ¿Cómo el Storytelling en marketing está evolucionando hacia el Storydoing? Recuperado el 5 de agosto de 2022 de El Blog de José Facchin. <https://josefacchin.com/storytelling-en-marketing-y-storydoing/>
- Santos, M. G. (2015). Redes sociales y Fórmula 1. Análisis de la interactividad de los pilotos durante el Campeonato Mundial de 2014. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 123-153. Url: <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/208/179>
- Sanz, V. A., Moreno, F. C., y Camacho, D. P. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65. URL: <https://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/23/20>
- Sousa, João Manuel Figueiredo. "Marketing digital em eventos desportivos: uma análise à Fórmula 1". 2021. 64 p. (Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais). Ponta Delgada: Universidade dos Açores, 2020.
- TAN, S.Y. and PYUN, D.Y., 2018. The effectiveness of sponsorship of the F1 Singapore Grand Prix: recall and recognition. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9 (1), pp. 1-12. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2018010101>
- Toivonen, T. A. (2020). *Value co-creation with social media The case study of Formula One and ABB Formula E Twitter accounts* (Master's thesis, Høgskolen i Molde-Vitenskapelig høgskole i logistikk).
- Tome, V. F. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, (51), 1-26. YRL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950247002>