

Trabajo Final de Grado

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Estrategias de marketing emocional y posicionamiento de la Fórmula 1 entre 2017 y 2025.

*Emotional marketing strategies and positioning of Formula 1 between 2017 and 2025.*



Hoffmann Becerra Martín

41.321.630

VPUBOO3467

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

**Índice:**

Resumen y palabras clave	3
Introducción	5
Métodos	17
Resultados	20
Discusión	39
Referencias	42

## **Resumen**

Esta investigación se propone analizar las estrategias de marketing emocional implementadas por la Fórmula 1 en su proceso de posicionamiento, a partir de la adquisición de la categoría por parte del grupo Liberty Media en 2017. A través de un enfoque cualitativo de análisis de contenido, se seleccionaron cinco episodios de la serie “Drive to Survive”, campañas institucionales y acciones digitales en redes sociales, con el objetivo de observar cómo se construyen vínculos emocionales con nuevas audiencias, especialmente jóvenes.

Complementariamente, se incorporaron variables cuantitativas obtenidas de estudios de mercado, reportes de audiencia y datos oficiales de la F1 para contextualizar el crecimiento de la categoría en términos de alcance y engagement.

La investigación identifica tres dimensiones fundamentales del marketing emocional aplicadas por la marca: la generación de experiencias memorables, el storytelling como puente emocional y la humanización de la marca.

Entre los hallazgos más relevantes, se destaca la capacidad de la Fórmula 1 para reinventarse como producto de entretenimiento mediante recursos narrativos, emocionales y tecnológicos que potencian la conexión con el público global.

Este trabajo busca ofrecer un aporte conceptual y metodológico para futuros estudios en marketing emocional y branding deportivo, demostrando cómo la exposición de emociones puede potenciar la conexión con nuevos públicos y fortalecer el posicionamiento de marcas tradicionales.

**Palabras clave**

Marketing emocional, Posicionamiento de marca, Fórmula 1, Audiencia, Storytelling, Humanización de marca

**Abstract**

This research explores the emotional marketing strategies implemented by Formula 1 between 2017 and 2025 and their influence on the brand's global repositioning. Through a mixed-method approach, the study combines qualitative content analysis of audiovisual campaigns and digital content with quantitative data from official reports and market studies.

The findings reveal that the brand has successfully shifted towards a more inclusive and emotionally resonant positioning, driven by the storytelling of its protagonists, the humanization of its teams, and the creation of memorable fan experiences.

This work aims to offer a conceptual and methodological contribution to future studies in emotional marketing and sports branding, demonstrating how emotional exposure can strengthen the connection with new audiences and enhance the positioning of traditional brands.

**Keywords**

Emotional marketing, Brand positioning, Formula 1, Audience, Storytelling, Brand humanization.

## Introducción

En los últimos años, la Fórmula 1 vivió una transformación profunda que la llevó mucho más allá del mundo del automovilismo para posicionarse como un fenómeno cultural y mediático a escala global. Si bien siempre fue percibida como un deporte de élite, asociada al lujo, la exclusividad y a un público mayoritariamente masculino, la F1 logró en menos de una década convertirse en un producto de consumo masivo. Este cambio se hizo evidente sobre todo entre las nuevas generaciones y en segmentos que históricamente no se sentían parte, como las mujeres jóvenes (Burrows, 2021). Esta expansión en la audiencia no fue casual ni espontánea: fue el resultado de una serie de estrategias de marketing y comunicación que redefinieron el posicionamiento de la marca F1.

Durante mucho tiempo, la F1 mantuvo una estética fría, centrada en lo técnico y lo competitivo. Pero eso empezó a cambiar. La marca fue reconfigurando su narrativa para acercarse a las personas, contando historias y construyendo conexiones más emocionales. Este nuevo enfoque no solo atrajo a públicos que antes no se sentían identificados, sino que también permitió que el deporte entrara en mercados que antes parecían inalcanzables, como América Latina, Asia o incluso Estados Unidos (Zhou, 2023).

Un fenómeno llamativo fue el aumento del interés por la Fórmula 1 por parte de personas que no tenían ningún vínculo previo con el automovilismo. Se observó en redes sociales una gran comunidad de nuevos fanáticos compartiendo publicaciones con festejos, escuderías favoritas o reacciones a lo que pasaba en pista. La popularidad de la serie Drive to Survive, este crecimiento de las comunidades en redes sociales y la incorporación de elementos narrativos

contribuyeron a que el deporte se volviera parte de la conversación cotidiana. Esto despertó el interés académico por analizar los recursos utilizados para alcanzar ese nivel de conexión emocional con públicos diversos, especialmente jóvenes.

En 2017, la adquisición de la Fórmula 1 por parte de Liberty Media marcó un antes y un después en la historia del deporte. Hasta ese momento, la gestión de la F1 estaba enfocada en ingresos clásicos: derechos televisivos, patrocinios y organización de Grandes Premios. Pero con la nueva administración, el enfoque cambió. Se apostó por una estrategia digital integral, una presencia activa en redes sociales y una narrativa más humana en torno a pilotos, equipos y sus historias. Entre esas decisiones, una fue clave: producir junto a Netflix la serie documental "Drive to Survive". Como señala Recalde (2023), este tipo de contenido no solo entretiene, sino que permite construir una relación de cercanía entre las marcas y las personas, a través de relatos que apelan a lo emocional.

En la serie, se puede observar situaciones cotidianas de los pilotos y el entorno del deporte con mayor detalle. Los roces entre escuderías, las diferencias de presupuesto, las presiones que viven los pilotos, sus frustraciones y decisiones. Es interesante analizar cómo lograron transmitir a través de emociones y las historias detrás de cada piloto para alcanzar la visibilidad actual del deporte.

Estudios recientes confirman que el lanzamiento de "Drive to Survive" en 2019 generó un crecimiento notable en la audiencia global (Nielsen, 2022; Danne, 2022). Sobre todo en mercados clave como Estados Unidos, donde el deporte tenía poca tracción. Esta serie, con una narrativa más parecida a un reality o un drama que a una transmisión deportiva, logró

atraer a nuevos perfiles de fanáticos. Muchos de ellos nunca habían visto una carrera, pero se sintieron conectados con las personas detrás de los cascos. En paralelo, el rol de las redes sociales fue fundamental. Pilotos, escuderías e influencers crearon una red de contenido que mantuvo viva la conversación y acercó aún más a los fans (Box Coloma, 2022). Como plantea Zhou (2023), la F1 dejó de competir solo con otros deportes: ahora también lo hace con plataformas de entretenimiento, series y todo tipo de contenido audiovisual.

En Argentina, el impacto también se hizo sentir. La aparición de un piloto joven como Franco Colapinto reavivó el interés por la F1 y abrió la puerta a que marcas locales decidieran participar de este nuevo escenario. Mercado Libre, Globant, Bizarrap, YPF, entre otras grandes se sumaron como sponsors o colaboradores en acciones específicas. Esto muestra cómo un fenómeno global puede aterrizar localmente, y cómo las marcas encuentran oportunidades de comunicación en lugares inesperados.

Desde una mirada más profesional y publicitaria, resulta fundamental analizar cómo una categoría históricamente de nicho pudo reinventarse a través de la emoción, el relato y la generación de experiencias. Se propone entonces una investigación que aborde este proceso desde el marketing emocional como lente principal de análisis.

Tal como afirman Duque Holguín y Ramos Torres (2023), el **marketing emocional** se refiere al uso estratégico de las emociones para influir en las decisiones del consumidor, fomentando vínculos duraderos con la marca a partir de experiencias significativas.

Este uso estratégico de las emociones parte de la premisa de que las decisiones de compra no son sólo racionales, sino profundamente influenciadas por las emociones. En este marco, los consumidores no eligen productos únicamente por sus características técnicas, sino por cómo los hacen sentir, las asociaciones simbólicas que construyen y el vínculo afectivo que se establece con la marca (Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote, 2016).

Cuando una marca logra despertar emociones positivas como alegría, nostalgia, admiración o pertenencia se activa una respuesta afectiva en el consumidor que fortalece su vínculo con esa marca. Esta conexión emocional, incide directamente en la fidelidad del cliente y su disposición a compartir experiencias, recomendar la marca y elegirla frente a otras opciones (Cayón-Fernández et al., 2015).

Diferentes estudios en neurociencia del consumidor han demostrado que el cerebro humano responde más fuertemente a estímulos emocionales que a racionales. Las emociones no solo determinan la preferencia o el rechazo ante una marca, sino que también influyen en la retención de la información en la memoria. Esto quiere decir que cuando una marca logra emocionar a su público, se recuerda más fácilmente y por más tiempo (Pérez-Latre, 2013). Esta dimensión es clave para comprender por qué las estrategias publicitarias actuales apuntan cada vez más a contar historias, generar identificación y activar recuerdos o deseos.

Una publicidad que se enfoca exclusivamente en los beneficios funcionales del producto (como precio, calidad o tecnología) puede ser informativa, pero no necesariamente memorable. En cambio, una campaña que evoca una experiencia emocional, como las que conectan con la infancia, los vínculos familiares, los sueños personales o los valores

colectivos, tiene más posibilidades de crear un lazo afectivo duradero. Este tipo de vínculo excede la relación comercial y se traduce en una comunidad simbólica entre la marca y sus consumidores (Cadavid Gómez, 2018).

De la misma forma, la emoción no solo actúa como impulsor de la compra, sino que también modifica el sentido de pertenencia e identidad. En un contexto en el que las personas buscan marcas que se alineen con sus valores y estilo de vida, el marketing emocional opera como una herramienta de posicionamiento diferenciador y auténtico.

En este sentido, marcas líderes como Coca-Cola, Nike o Apple han comprendido que la emoción es una vía poderosa para construir branding. Sus campañas no solo venden un producto, sino una experiencia, una forma de ver el mundo o una historia compartida. Desde los eslóganes hasta las imágenes y músicas utilizadas, todo se orienta a generar un clima emocional capaz de conectar de forma directa con su audiencia.

La Fórmula 1, en su proceso de transformación desde 2017, adoptó con fuerza esta lógica emocional para acercarse a nuevos públicos. La apuesta por contar historias humanas detrás del volante, visibilizar la vulnerabilidad de los pilotos, la tensión de las escuderías y los sacrificios personales involucrados en la competencia, son parte de una estrategia que reconoce el rol central de las emociones como motor de conexión, identificación y fidelización.

Para comprender cómo la Fórmula 1 logró conectar emocionalmente con su audiencia, esta investigación se enfoca en tres pilares fundamentales del marketing emocional. Las

experiencias memorables, el storytelling como recurso emocional y la humanización de la marca. Estas dimensiones no solo permiten analizar las acciones de comunicación más allá de lo técnico, sino también entender cómo se construyen vínculos genuinos entre la marca y el público.

Las experiencias más memorables son aquellas que capturan la atención de los sentidos del cliente. Se componen de estímulos sensoriales como: sonidos, aromas, texturas, y visuales. Que provocan una sensación integral de confort, status o pertenencia (Barragán, 2017). Este tipo de estímulos generan un vínculo emocional que va más allá del consumo racional del producto o servicio.

En el marco del marketing emocional, las experiencias memorables tienen un papel protagónico porque apelan directamente a la dimensión afectiva del consumidor. Como señalan Pine y Gilmore (1999), vivir una experiencia significativa con una marca es mucho más poderoso que recibir información sobre ella. Mientras la publicidad tradicional muchas veces busca informar o persuadir, las experiencias memorables buscan ser vividas, sentidas y recordadas. El consumidor no solo recibe un mensaje, sino que lo transforma en parte de su historia personal.

La importancia de este concepto se refuerza al observar lo planteado por Schmitt (2000), quien plantea que una experiencia de marca exitosa debe ser multisensorial, emocional, cognitiva y relacional. En ese sentido, las marcas que logran crear estos momentos intensos y únicos son también las que construyen mayor lealtad y recordación. A diferencia de los mensajes centrados en las características del producto, las experiencias memorables permiten

que el consumidor se vea a sí mismo reflejado en un momento específico, cargado de emoción.

En el caso de la Fórmula 1, la creación de experiencias memorables se convirtió en un pilar clave del posicionamiento impulsado por Liberty Media. Desde actividades en vivo, circuitos con zonas inmersivas, activaciones con simuladores, hasta contenidos audiovisuales que transmiten la adrenalina del deporte, la marca entendió que no bastaba con transmitir velocidad, debía hacer sentir velocidad. Esto permitió que espectadores no tan familiarizados con lo técnico del automovilismo pudieran conectarse desde lo sensorial y emocional, ampliando así la audiencia global.

Siguiendo con el segundo eje, una herramienta comunicacional que ha demostrado gran eficacia en el terreno del marketing emocional es el storytelling. Desde los orígenes de la humanidad, el relato fue una de las primeras herramientas que los seres humanos utilizaron para comunicarse, compartir conocimientos, organizar creencias y transmitir valores. Mucho antes de la escritura, los mitos, las leyendas y las historias orales funcionaban como vehículo de sentido y como herramienta para ordenar el mundo. A lo largo del tiempo, esta forma de comunicación ha mantenido su poder evocador: de niños, las historias capturan nuestra atención de manera casi mágica; de adultos, seguimos siendo receptivos a los relatos, especialmente cuando apelan a nuestras emociones más profundas.

El storytelling, entendido como la construcción narrativa con intención estratégica, se convirtió en una herramienta clave en el ámbito de la publicidad y el marketing. En lugar de centrarse en los atributos racionales de un producto o servicio, esta técnica busca construir

relatos que conecten con las vivencias, aspiraciones o emociones del público. La historia se transforma en una vía para construir vínculos más significativos entre marcas y personas.

Según el estudio de Cadavid Gómez (2014), el storytelling permite establecer una relación simbólica y emocional entre el consumidor y la marca, al dotar de humanidad a los mensajes y facilitar la identificación del público con los personajes o situaciones planteadas. Esta identificación, además, facilita el recuerdo del mensaje y lo diferencia del ruido publicitario general. Cuando una marca logra construir una historia auténtica, relevante y emocionalmente resonante, no solo transmite información, sino que invita al espectador a formar parte de una experiencia.

Por su parte, el documento de Barragán (2017) señala que el storytelling tiene un fuerte componente emocional porque activa estructuras mentales asociadas al placer, la empatía y la memoria afectiva. En un entorno saturado de estímulos, contar historias se vuelve un recurso altamente eficaz para romper la barrera de la indiferencia, captar la atención y lograr que un mensaje perdure en el tiempo.

En la misma línea, el trabajo de Gálvez y García (2015) explica que cuando se utiliza el relato como estructura base de un anuncio, el espectador no solo observa pasivamente, sino que se ve inmerso en una narrativa que le permite reconocer conflictos, emociones y resoluciones, como en cualquier relato clásico. Este involucramiento genera mayor recordación y predispone al espectador a tener una actitud más favorable hacia la marca, incluso cuando el mensaje no contiene argumentos racionales de venta.

El storytelling se potencia aún más cuando se combina con estrategias de marketing emocional, ya que no se limita a informar, sino que involucra, emociona y conecta. Marcas como Coca-Cola, Nike o Apple han sabido explotar este recurso con campañas que no hablan directamente de sus productos, sino que construyen universos narrativos donde el consumidor se siente parte del relato. Así, la fidelización no se basa solamente en la calidad percibida, sino en el vínculo emocional que se establece.

En este sentido, la Fórmula 1, como marca global, ha adoptado el storytelling como uno de los pilares de su estrategia comunicacional desde la llegada de Liberty Media. La serie Drive to Survive, por ejemplo, no se limita a mostrar carreras, sino que narra las historias humanas detrás del deporte: la presión, los sacrificios, los conflictos, las aspiraciones. Esa narrativa le permitió a la F1 llegar a nuevos públicos que, más allá del interés técnico por la competencia, se sienten atrapados por los relatos personales y los vínculos emocionales que allí se tejen.

En el contexto actual, las marcas dejaron de ser entidades abstractas para convertirse en actores sociales con los que las personas interactúan a diario. La **humanización de la marca** se refiere a ese proceso mediante el cual una empresa adopta características propias de los seres humanos, como emociones, lenguaje cercano, historias personales, valores o incluso vulnerabilidades, con el fin de establecer una conexión más auténtica y empática con su audiencia.

Según Álvarez y Méndez (2018), “la humanización transforma la comunicación corporativa, permitiendo que las marcas dejen de hablar desde la superioridad o la distancia institucional para acercarse desde la horizontalidad”. Esta horizontalidad es clave, ya que cuando el

público percibe que una marca se presenta de manera más “real”, con emociones, imperfecciones o historias personales, la barrera de la desconfianza se reduce. Se genera una relación simbólica más cercana, donde el consumidor no solo elige un producto, sino que se identifica con un conjunto de valores o una causa que la marca representa.

Una marca humanizada inspira mayor credibilidad, fidelidad y recordación. Diversos estudios (Cadavid, 2020; Barragán, 2017) indican que las personas tienden a establecer relaciones más fuertes y duraderas con aquellas marcas que perciben como cercanas, empáticas y coherentes en su discurso y acciones. Además, este tipo de vínculo activa emociones positivas que permanecen en la memoria del consumidor, fortaleciendo el posicionamiento de la marca a largo plazo.

En el caso de la Fórmula 1, este recurso comunicacional fue vital para su reposicionamiento desde 2017. La categoría automovilística, históricamente percibida como un espectáculo técnico y exclusivo, comenzó a mostrar el costado más humano de sus protagonistas: los miedos de los pilotos, la presión emocional de una clasificación, el orgullo familiar, los errores, las rivalidades y las alegrías. Las campañas, documentales y contenidos digitales adoptaron un tono más íntimo y empático, transformando los nombres de los pilotos en personas con historias y emociones reales. Esto permitió que públicos nuevos, especialmente mujeres y jóvenes, pudieran identificarse con esos relatos y sentirse parte de un universo que antes sentían ajeno.

La humanización no sólo impactó a nivel narrativo. También se hizo presente en los canales de contacto con el público: redes sociales donde los pilotos comparten momentos cotidianos,

entrevistas donde se priorizan aspectos personales por sobre los técnicos, e incluso campañas institucionales que abordan causas sociales o derechos humanos. En todos estos casos, la Fórmula 1 se alejó de la solemnidad tradicional y adoptó una voz más cálida y cercana, acorde a los códigos culturales contemporáneos y al lenguaje emocional que demandan las nuevas audiencias.

Esta investigación se propone analizar las estrategias de marketing emocional y posicionamiento de la Fórmula 1 entre 2017 y 2025, con especial atención al impacto de la serie "Drive to Survive" y su influencia en la diversificación de la audiencia global. El trabajo va a combinar un enfoque mixto: por un lado, un análisis de contenido centrado en la narrativa de la serie y las acciones comunicacionales de la marca; y por otro, una revisión de datos cuantitativos sobre audiencias, engagement y participación de marcas. Además de aportar al campo del marketing deportivo, este análisis busca reflexionar sobre el rol del contenido como motor de transformación de las marcas globales en el contexto actual.

El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias de marketing emocional y posicionamiento implementadas por la Fórmula 1 entre 2017 y 2025, con especial atención a la incidencia de la serie "Drive to Survive" y su influencia en la diversificación de la audiencia global del deporte.

Y nuestros objetivos específicos:

Describir el reposicionamiento de marca que experimentó la Fórmula 1 desde la adquisición de Liberty Media.

Identificar los cambios en la estrategia de comunicación y marketing de la marca a nivel global.

Analizar el rol del contenido emocional en la construcción de nuevas audiencias.

**Métodos:**

Esta investigación adopta un enfoque metodológico mixto, de tipo cualitativo y cuantitativo, que permite abordar el fenómeno de manera integral. Se trata de un estudio exploratorio y descriptivo, ya que tiene como objetivo comprender cómo la Fórmula 1 logró reposicionarse como una marca global de entretenimiento y captar nuevas audiencias a través de estrategias de marketing emocional, contenido narrativo y alianzas con marcas.

El universo de esta investigación está compuesto por los contenidos comunicacionales generados por la marca Fórmula 1 entre los años 2017 y 2025, en el marco de su estrategia global de reposicionamiento. El corpus específico incluye una selección de cinco episodios representativos de la serie documental Drive to Survive, emitida por Netflix, y tres campañas de comunicación emocional difundidas en plataformas digitales (redes sociales y medios online). Estos contenidos fueron seleccionados por su relevancia en la construcción de una nueva narrativa en torno a la Fórmula 1, así como por su capacidad para ilustrar las dimensiones del marketing emocional abordadas en esta investigación.

A nivel cuantitativo, se recopilaron datos secundarios provenientes de estudios de mercado, reportes de audiencia (como Nielsen Fan Survey, Motorsport Network Fan Surveys y reportes de Liberty Media), publicaciones académicas y artículos especializados. Se tomarán en cuenta variables como crecimiento de audiencia entre 2017 y 2025, aumento de participación de mujeres y jóvenes, evolución de seguidores en redes sociales, niveles de engagement, y aparición de nuevas marcas patrocinadoras.

La unidad de análisis será la Fórmula 1 como marca global en transformación, con un recorte particular en su estrategia de reposicionamiento a partir de 2017. Además, se considerará el caso argentino como un ejemplo local del impacto de estas acciones, poniendo especial atención en la figura de Franco Colapinto y el involucramiento de marcas locales como Mercado Libre, YPF o Bizarrap.

El trabajo se basa en fuentes secundarias públicas, por lo que no será necesario el uso de entrevistas o instrumentos de recolección con personas humanas.

Este método busca brindar una mirada amplia pero específica sobre cómo el contenido, la emoción y el marketing emocional pueden transformar la percepción de una marca deportiva y abrir nuevas oportunidades de conexión con públicos diversos.

**Instrumento:**

Como instrumento de recolección y organización de datos, se utilizará una grilla construida a partir de las dimensiones teóricas desarrolladas en el marco conceptual de esta investigación. Estas dimensiones orientan el análisis cualitativo del contenido producido por la Fórmula 1 entre 2017 y 2025, con especial énfasis en la serie documental Drive to Survive, en piezas de comunicación digital vinculadas al ecosistema de la marca y acciones específicas.

N°	Contenido a analizar/Dimensiones del marketing emocional	Experiencias memorables	Storytelling como recurso emocional	Humanización de la marca
1	Drive to Survive T1E1 – “Todo en juego”			
2	Drive to Survive T1E8 – “La nueva generación”			
3	Drive to Survive T2E4 – “Días oscuros”			
4	Drive to Survive T3E9 – “Hombre en llamas”			
5	Drive to Survive T5E7 – “Posición difícil”			
6	Campaña global “Engineered Insanity” (2018)			
7	Campaña institucional “Corremos como uno” (2020)			
8	Campaña F1 x NBA – GP Austin 2021			

De forma complementaria, se presenta una grilla con variables cuantitativas obtenidas de fuentes secundarias, tales como reportes oficiales, estudios de mercado y medios especializados. Estas variables permiten contextualizar el crecimiento de la audiencia, la ampliación del público objetivo y el ingreso de nuevos patrocinadores a la categoría. Si bien no forman parte del análisis de contenido cualitativo, resultan relevantes para comprender el alcance y la evolución de las estrategias de posicionamiento implementadas por la Fórmula 1 entre 2017 y 2025.

<b>Variable a analizar</b>	<b>Unidad de medida</b>
Aumento de la audiencia global	Porcentaje de crecimiento (%)
Seguidores en redes sociales oficiales de F1	Número absoluto
Nivel de engagement por publicación	Porcentaje promedio (%)
Ingreso de marcas patrocinadoras nuevas	Número de marcas
Presencia de marcas latinoamericanas en escuderías	Menciones / casos destacados

### **Resultados:**

En el presente apartado, se exponen los hallazgos obtenidos a partir del análisis cualitativo de los ocho contenidos seleccionados en la grilla de observación. El corpus analizado se compone de cinco episodios de la serie Drive to Survive (producción original de Netflix), una campaña global (Engineered Insanity) y dos campañas institucionales (Corremos Como Uno y F1 x NBA - GP Austin 2021).

La evaluación se realizó utilizando las tres dimensiones clave previamente definidas en el marco conceptual: generación de experiencias memorables, storytelling como puente emocional y humanización de la marca. A través de estos ejes, se identificaron las principales estrategias de marketing emocional implementadas por la organización para conectar con su audiencia y reforzar su posicionamiento global.

Los episodios seleccionados de Drive to Survive presentan un formato documental con recursos cinematográficos, contruidos sobre narrativas de conflicto, superación y tensión interna, que permiten al espectador vivenciar el deporte desde una perspectiva emocional. La

serie funciona como una herramienta de brand storytelling extendido, que contribuye a la fidelización de públicos no familiarizados con el automovilismo.

Por su parte, las campañas en redes sociales adoptan formatos visuales breves y potentes como reels, posts con copy emocional y piezas gráficas orientados a estimular la identificación con valores de marca, momentos históricos o la celebración de hitos deportivos. Estas acciones permiten a la Fórmula 1 insertarse en la cotidianidad de sus seguidores y generar una comunidad digital altamente comprometida.

### **Drive to Survive – Temporada 1, Episodio 1: “Todo en juego”**

El primer episodio de Drive to Survive sienta las bases de la nueva estrategia emocional de la Fórmula 1 al presentar una narrativa profundamente humana en torno al piloto Daniel Ricciardo, por entonces corredor de Red Bull Racing. Desde el inicio, se recurre a una estructura de storytelling emocional, al mostrar imágenes de archivo de su infancia y testimonios familiares que revelan cómo, desde pequeño, soñaba con llegar a la Fórmula 1. Esta elección narrativa construye un protagonista con quien el espectador puede identificarse emocionalmente: alguien que persigue un sueño desde la niñez, atravesando miedos, sacrificios y desafíos.

Uno de los momentos más potentes en términos de impacto emocional ocurre en la previa al Gran Premio de Australia. Allí, se muestra a Ricciardo junto a sus padres, quienes expresan su ansiedad y nerviosismo ante el rendimiento del hijo en su carrera “en casa”. Esta escena representa una estrategia clara de humanización, al mostrar al piloto no como un ídolo

distante e inalcanzable, sino como un hijo, como parte de una familia real que atraviesa emociones compartidas por muchas personas. Este recurso rompe la barrera de lo aspiracional para acercar la figura del deportista al público desde lo cotidiano y emocional, generando una identificación genuina.

Desde el punto de vista de la experiencia memorable, el episodio está cuidadosamente construido para que el espectador recuerde no tanto el resultado de la carrera, sino el entramado emocional que la rodea. El uso de planos cerrados sobre los rostros de Ricciardo y sus padres, los silencios que acompañan momentos de tensión y una música con tonos introspectivos refuerzan esta intención. Lo memorable aquí no es el desempeño deportivo, sino la vivencia emocional que se transmite y permanece en la memoria del espectador.

Además, el episodio integra un segundo plano narrativo: el conflicto entre Red Bull y Renault, proveedor de los motores del equipo. Si bien este conflicto podría tratarse como un asunto técnico, se lo presenta cargado de declaraciones cruzadas, tensiones acumuladas y expectativas frustradas, lo que permite vincular la dimensión técnica con una emocional, profundizando el drama y manteniendo el interés incluso entre quienes no dominan el lenguaje del automovilismo.



Fuente: Capturas de la serie oficial de Netflix “Drive to Survive”

## **Drive to Survive – Temporada 1, Episodio 8: “La nueva generación”**

Este episodio introduce al espectador en la historia de Charles Leclerc, joven piloto de Mónaco que en 2018 competía para la escudería Sauber, y que ya era considerado una de las promesas más sólidas del futuro de la Fórmula 1. A diferencia de una presentación técnica o meramente competitiva, la narrativa del capítulo se estructura a partir de una construcción profundamente emocional, que lo posiciona como un relato de transformación personal más que como una biografía deportiva.

Desde el comienzo, el episodio utiliza los recursos del storytelling como puente emocional. Se presenta un arco narrativo clásico en el que el protagonista, joven, con sueños y vulnerabilidades, atraviesa adversidades significativas: la muerte de su padre y de su mentor, el piloto Jules Bianchi, marcan el tono dramático de su recorrido. Estas pérdidas, lejos de tratarse como datos anecdóticos, son utilizadas para profundizar el costado humano de Leclerc, mostrando cómo estos eventos moldean su carácter y motivaciones. Este uso del relato como recurso publicitario no sólo le da profundidad al personaje, sino que conecta al espectador con emociones universales como el duelo, el esfuerzo, la resiliencia y el deseo de honrar un legado familiar, generando una identificación emocional incluso entre quienes no son seguidores del automovilismo.

El uso del recurso visual y sonoro también contribuye a generar una experiencia emocionalmente memorable. Uno de los momentos más impactantes es su participación en el Gran Premio de Mónaco, su ciudad natal, donde la presión por rendir y el recuerdo de su padre fallecido se superponen. La serie alterna planos de la pista con imágenes de su rostro en

silencio, tenso, acompañado por una música introspectiva. No se necesita una línea de diálogo para comprender el peso emocional del momento. La memoria del espectador retiene no sólo la escena, sino la sensación que transmite: la de un joven enfrentando su historia personal en uno de los escenarios más exigentes del deporte.

Este tipo de escenas son clave para entender el cambio de estrategia comunicacional de la Fórmula 1. El deporte, tradicionalmente percibido como técnico, elitista y distante, se transforma aquí en una plataforma donde se exponen historias humanas cercanas, con las que cualquiera puede empatizar. Esto responde directamente a la dimensión de la humanización de la marca: presentar a Leclerc como un joven común, con miedos, recuerdos dolorosos y aspiraciones, permite que el espectador lo vea no como una figura inalcanzable, sino como alguien con quien puede identificarse. La marca F1, en consecuencia, se posiciona como más accesible, emocional y comprometida con mostrar lo que ocurre detrás de escena.

El efecto que produce esta narrativa en la audiencia es significativo: no solo fideliza a los seguidores existentes, sino que amplía el espectro de público, especialmente entre las nuevas generaciones, que valoran las marcas que conectan con valores como la vulnerabilidad, la autenticidad y la cercanía. En este sentido, el episodio cumple una doble función: emociona al espectador y reposiciona a la Fórmula 1 como un ecosistema donde las historias humanas tienen tanto protagonismo como la competición misma.



Fuente: Capturas de la serie oficial de Netflix “Drive to Survive”

### **Drive to Survive – Temporada 2, Episodio 4: “Días oscuros”**

Este episodio pone el foco en la escudería Mercedes-AMG Petronas durante el Gran Premio de Alemania 2019, una carrera que se vuelve catastrófica para el equipo en medio de las celebraciones por sus 125 años en el automovilismo. A través del desastre deportivo, la serie revela la tensión, frustración y humanidad del equipo, ofreciendo una perspectiva inusual sobre una escudería habitualmente percibida como imbatible.

El relato contrasta con dos narrativas: la celebración de la historia gloriosa de Mercedes, con todos sus símbolos y disfraces retro, frente al caos inesperado de un fin de semana plagado de errores, fallos técnicos y decisiones equivocadas. La serie estructura el storytelling como una tragedia moderna, donde la expectativa de perfección se derrumba ante lo imprevisto. Las tomas detrás de cámara muestran a los ingenieros y miembros del equipo perplejos, desbordados y agotados emocionalmente, lo que fortalece la conexión con el público al humanizar a una estructura asociada normalmente con el éxito absoluto.

La experiencia audiovisual del episodio es intensa: planos cerrados del rostro de Hamilton tras salirse de pista, el caos en boxes con un cambio de neumáticos desorganizado, y el contraste con la pomposidad de la previa (con vestimentas de época y decoraciones retro). Este choque de narrativas crea un momento memorable, donde la audiencia recuerda más el fracaso por su intensidad emocional que los éxitos anteriores de la escudería. Se rompe con la

previsibilidad de que Mercedes siempre gana, y eso convierte al episodio en un hito emocional para el espectador.

El mayor aporte del episodio está en cómo muestra a Mercedes fallando públicamente. Toto Wolff, director del equipo, aparece frustrado pero reflexivo, y Hamilton se muestra vulnerable, afectado por la presión y el resultado. Esta representación quiebra el molde del “equipo perfecto” e invita al público a empatizar con una marca que también se equivoca. En un deporte hipercompetitivo, esta narrativa aporta calidez, y refuerza la estrategia de la F1 de conectar emocionalmente con audiencias más amplias, mostrando que incluso los gigantes tienen malos días.



Fuente: Capturas de la serie oficial de Netflix “Drive to Survive”

### **Drive to Survive – Temporada 3, Episodio 9: “Hombre en llamas”**

El episodio “Hombre en llamas” se centra en el gran accidente que sufrió Romain Grosjean durante el Gran Premio de Baréin 2020, cuando su monoplaza atravesó una barrera de contención y explotó en llamas. Desde el inicio, la narrativa se construye con una tensión progresiva que va más allá del deporte: muestra la crudeza de un momento límite, tanto para el piloto como para todo el ecosistema de la Fórmula 1. El foco está puesto en la dimensión humana de la tragedia, en el miedo, la incertidumbre y el milagro de haber sobrevivido. Esa

perspectiva convierte el episodio en una experiencia emocionalmente intensa para el espectador, que termina conmovido, incluso sin tener afinidad previa con Grosjean o su escudería.

Uno de los puntos más potentes del episodio es cómo logra que el espectador viva la experiencia como si estuviera ahí, escuchando las comunicaciones de radio, viendo las reacciones de los ingenieros, de los otros pilotos, del equipo médico y de la familia. La emoción no está solo en las imágenes impactantes, sino en los silencios, en los ojos vidriosos de quienes miran sin saber si su compañero sobrevivió. Este recurso eleva el capítulo a una **experiencia memorable**, difícil de olvidar, donde la Fórmula 1 se presenta no sólo como un espectáculo, sino como una actividad cargada de riesgo real y consecuencias humanas.

A diferencia de otros episodios centrados en la competencia o las rivalidades, este capítulo tiene una carga emocional distinta. La narrativa no intenta glorificar al piloto por su valentía, sino **mostrarlo como un ser humano frágil, vulnerable**. La voz de Grosjean, al reconstruir lo que sintió en esos segundos dentro del fuego, logra humanizar por completo la figura del piloto, alejándolo del estereotipo de superhéroe frío e inquebrantable. En esa fragilidad, el público encuentra cercanía, empatía y admiración. La Fórmula 1 logra entonces un punto de inflexión emocional: conectar desde la supervivencia, desde el temor compartido por algo tan básico como seguir con vida.

Por último, el storytelling en este episodio funciona como una estructura emocionalmente efectiva. No se limita a relatar los hechos del accidente, sino que ofrece una progresión narrativa que construye y libera tensión. Desde la preparación previa a la carrera hasta el

momento de la explosión, y finalmente el proceso de recuperación de Grosjean, el relato acompaña al espectador a lo largo de un viaje emocional completo. Esta estrategia narrativa no solo informa, sino que impulsa una conexión profunda con la historia, reforzando el vínculo emocional entre la audiencia y el universo F1.



Fuente: Capturas de la serie oficial de Netflix “Drive to Survive”

### **Drive to Survive – Temporada 5, Episodio 7: “Posición difícil”**

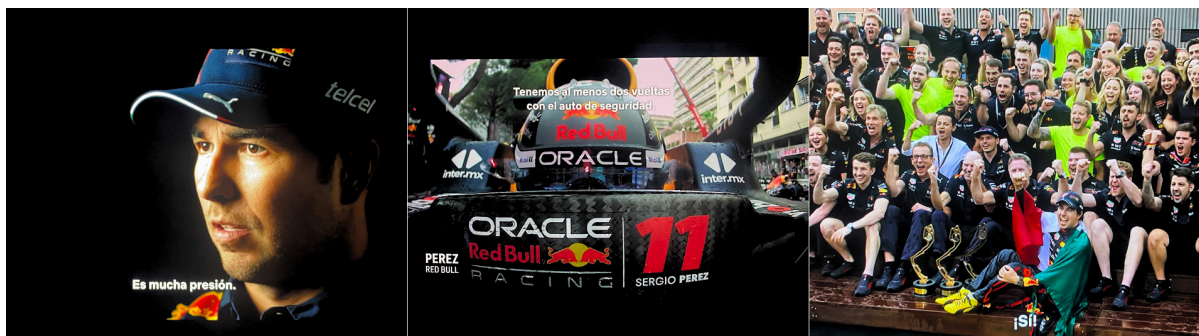
El episodio “Posición Difícil” narra el proceso de afianzarse de Sergio “Checo” Pérez en Red Bull Racing, en un momento en el que su permanencia en el equipo parecía frágil y constantemente puesta a prueba. La narrativa se apoya en el contraste entre la inestabilidad que sugiere el título y el punto culminante del episodio: su triunfo en el Gran Premio de Mónaco y la posterior renovación de contrato.

Desde el **storytelling emocional**, la serie construye un relato de esfuerzo personal y superación, resaltando la figura de Checo como un piloto subestimado, que debe demostrar constantemente su valor. A través de entrevistas, gestos y silencios, se muestra su frustración ante resultados complicados y la presión de estar a la altura del equipo más dominante del momento. Esta narrativa permite que el espectador empatice con su incertidumbre

profesional, posicionándolo no solo como un piloto, sino como una persona que enfrenta desafíos cotidianos: sentirse valorado, sostener su lugar y demostrar que merece estar allí.

En cuanto a la generación de **experiencias memorables**, el episodio utiliza de forma eficaz el recurso emocional de la victoria en Mónaco como clímax. La tensión acumulada durante toda la temporada encuentra su descarga en este logro, que no solo representa un hito deportivo, sino un símbolo de validación personal. Las imágenes del podio, el festejo con su familia y el anuncio del nuevo contrato generan una experiencia satisfactoria para la audiencia. Netflix convierte esta carrera en un punto de inflexión narrativo, transformando lo deportivo en un momento profundamente emocional.

Finalmente, desde la dimensión de la **humanización de la marca**, Red Bull aparece como un equipo exigente pero también dispuesto a reconocer el valor emocional de sus pilotos. El festejo posterior a la carrera, las declaraciones del equipo y la conexión con los fanáticos permiten que la marca sea vista como algo más que una escudería fría y calculadora. La cercanía de Checo con el público latinoamericano también cumple un rol clave: su figura conecta con audiencias que no se veían representadas antes en este deporte, reforzando el vínculo emocional entre la F1 y nuevos segmentos del público global.



Fuente: Capturas de la serie oficial de Netflix “Drive to Survive”

### Campaña global “Engineered Insanity” (2018)

“Engineered Insanity” fue la campaña global lanzada por la Fórmula 1 en 2018 con el objetivo de renovar su posicionamiento, acercarse a nuevas audiencias y presentar la F1 como una experiencia sensorial y fascinante. La pieza principal consistió en un spot de 60 segundos donde se intercalan imágenes de autos, pilotos, piezas mecánicas y sonido ensordecedor con una escena central muy potente: seis fans reales son expuestos a un viento de altísima velocidad, que simula la fuerza G que experimentan los corredores. La cámara enfoca en cámara lenta sus rostros deformados por la presión del aire, mostrando cómo el cuerpo humano reacciona al nivel de intensidad de este deporte.



Fuente: Cuenta oficial de Fórmula 1 en Youtube a partir de [link](#)

La elección de mostrar fans reales sometidos a una simulación física extrema es una forma de hacer tangible lo que normalmente es intangible: la experiencia sensorial de correr un auto de F1. Al convertir esa experiencia en imágenes de sus caras distorsionadas, sus reacciones de miedo, sorpresa y adrenalina, la campaña traduce la velocidad en emoción física, creando un recuerdo vívido que puede permanecer en la mente del espectador. Este recurso no solo es memorable por su estética, sino también porque genera una identificación emocional directa.

El storytelling no sigue una narrativa lineal con personajes, pero sí construye una historia sensorial donde el fan es el protagonista. En vez de contar la historia de un piloto, la pieza cuenta la historia de una emoción llevada al límite. Con un montaje vertiginoso, la campaña recrea la experiencia del deporte, apelando más a la sensación visceral que a la explicación racional. El título “Engineered Insanity” actúa como cierre de esta historia emocional, donde lo racional y lo emocional se funden en un concepto único.

La inclusión de personas comunes en un spot de un deporte de élite representa una decisión estratégica: muestra que la F1 no es solo para unos pocos privilegiados, sino que puede emocionar a cualquiera. Al mostrar fans reales como protagonistas, y no pilotos famosos, la marca se corre de su lugar habitual y se acerca emocionalmente a su comunidad, generando un vínculo mucho más horizontal. Esto marca un quiebre en su estilo de comunicación anterior, que se centraba más en el glamour y la exclusividad.

### **Campaña institucional “Corremos como uno” (*We race as one*) (2020)**

La campaña institucional “Corremos como uno”, lanzada en 2020 por la Fórmula 1, surge como una respuesta a dos crisis simultáneas: la pandemia por COVID-19 y las protestas globales contra el racismo tras el asesinato de George Floyd. La F1 utilizó esta campaña como un gesto de compromiso institucional y como una forma de reposicionar su imagen, mostrándose más empática, inclusiva y conectada con los valores sociales contemporáneos.

La iniciativa se materializó en un conjunto de acciones: desde el cambio visual en los autos (con el arcoíris y el mensaje “#WeRaceAsOne”), hasta gestos simbólicos como el minuto de silencio previo a las carreras, declaraciones públicas de los pilotos, en especial Lewis Hamilton, y la inclusión de mensajes antidiscriminación en transmisiones y redes sociales.



Fuente: Página oficial de la Fórmula 1 a partir de [link](#)

Esta campaña se aleja de lo puramente deportivo para apelar a emociones colectivas como la empatía, la solidaridad y el sentido de pertenencia. El uso de símbolos universales (como el arcoíris o la frase “We Race As One”) y su repetición en circuitos, vehículos y redes sociales

generó una fuerte pregnancia visual. Los gestos de los pilotos arrodillándose antes de las carreras también se volvieron imágenes icónicas que marcaron emocionalmente al público, vinculando la F1 con causas que exceden lo deportivo.



Fuente: Página oficial de la Fórmula 1 a partir de [link](#)

La narrativa se construye a partir del contexto global: la pandemia y el llamado a la justicia social. La F1 se posiciona como una comunidad unida que no solo corre en pista, sino que corre unida por el cambio. El storytelling no gira en torno a la competencia, sino a la resiliencia colectiva y el deseo de contribuir a un mundo mejor. Este viraje narrativo convierte a la marca en un actor emocionalmente activo en la historia contemporánea, con valores humanos y sociales como protagonistas.

Por primera vez de forma tan explícita, la Fórmula 1 se muestra vulnerable, empática y comprometida con el mundo más allá de la competencia. Al adoptar posturas sociales y mostrar a sus protagonistas como personas comprometidas, en especial Hamilton, quien lideró este mensaje, la campaña humaniza profundamente la marca. La inclusión de mensajes

antirracistas, gestos simbólicos y un discurso más accesible permite a la audiencia conectar desde otro lugar, reconociendo a la F1 como parte de una conversación global más humana y sensible.

### **Campaña F1 x NBA – GP Austin 2021**

Durante el Gran Premio de Estados Unidos 2021, celebrado en Austin, Texas, la Fórmula 1 lanzó una campaña colaborativa con la NBA para conectar con el público estadounidense de una forma más auténtica, emocional y culturalmente relevante.

El crossover incluyó piezas audiovisuales promocionales, gráficas con estética urbana y deportiva, pilotos intercambiando camisetas con jugadores de la NBA, y una pista visualmente intervenida con los logos de ambas ligas. Como parte de esta celebración, los autos de algunas escuderías adoptaron diseños inspirados en equipos de la NBA, combinando el universo del deporte motor con el básquet profesional.

Además, se organizó una competencia de tiros libres en una media cancha de la NBA instalada en el propio circuito. Participaron todos los equipos de F1, con pilotos lanzando 10 tiros cada uno, guiados por estrellas de la NBA. El equipo ganador recibió 20.000 dólares para donar a una organización benéfica de su elección. Esta acción aportó un componente solidario y lúdico, amplificando el carácter emocional y colaborativo del evento.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de la Fórmula 1 a partir de [link](#)

La colaboración generó una experiencia multisensorial que trascendió lo deportivo. Al integrar dos mundos pasionales, el automovilismo y el básquet, en un mismo relato, se construyó una experiencia de marca inédita, con fuerte anclaje visual y emocional.

La participación de celebridades, las intervenciones gráficas, el rediseño de autos y la competencia en cancha con fines benéficos convirtieron el GP de Austin en un evento cultural y social, difícil de olvidar para los fanáticos tanto de la F1 como de la NBA.

El relato se centra en la celebración del regreso de la F1 a Estados Unidos y en el comienzo de una nueva temporada de la NBA, dos hitos deportivos de gran peso para el público local. El storytelling pone en valor la conexión entre íconos globales del deporte y muestra cómo distintas disciplinas pueden encontrarse en un mismo espacio de entretenimiento, diversidad y emoción. La campaña utilizó recursos visuales y simbólicos, como los autos personalizados o el desafío de tiros libres, para narrar una historia de alianza, comunidad y pasión compartida.

Sin dudas mostrar a los pilotos en una dinámica lúdica y colaborativa fuera de su entorno habitual, jugando al básquet, interactuando con figuras de la NBA, riéndose y participando de una causa solidaria, permite presentar una versión más humana y cercana de los

protagonistas de la F1. Lejos del estereotipo técnico y frío, la campaña los retrata como jóvenes conectados con la cultura global, sensibles, accesibles y con sentido del humor, fortaleciendo el vínculo emocional con nuevas audiencias.



Fuente: Cuenta oficial de Fórmula 1 en Youtube a partir de [link](#)

Además del análisis cualitativo, se consideraron **variables cuantitativas relevantes** para contextualizar el posicionamiento de la Fórmula 1 en el período 2017–2025. A continuación, se describen los hallazgos más relevantes según cada indicador:

### **Aumento y diversificación de la audiencia global**

Según reportes oficiales de Liberty Media y encuestas de Nielsen, la audiencia televisiva global de la F1 presentó un crecimiento sostenido desde 2018. En 2022, la temporada fue seguida por más de 1.500 millones de espectadores acumulados, marcando un crecimiento del 20% respecto a 2017, impulsado principalmente por nuevas audiencias jóvenes y por la difusión en plataformas digitales.

En cuanto a la diversificación de su audiencia. Este cambio no sólo se expresa en los contenidos, sino también en los datos cuantitativos que reflejan un crecimiento sostenido en públicos históricamente menos representados dentro del deporte, como las mujeres y los jóvenes.

Según el Nielsen Fan Insights Report (2024), la base global de fanáticos de la F1 alcanzó los 750 millones, con un crecimiento del 5,7 % desde 2021. Uno de los datos más relevantes del informe indica que las mujeres ya representan el 41 % de esa audiencia total, evidenciando un cambio significativo respecto de la imagen tradicionalmente masculina del automovilismo (Reuters, 2024).

Por su parte, el Global Fan Survey 2021, realizado por Motorsport Network y Nielsen Sports con más de 167.000 encuestados en 187 países, reveló que la edad promedio del fan de Fórmula 1 descendió de 36 a 32 años, y que la proporción de mujeres entre los encuestados se duplicó respecto al relevamiento anterior, alcanzando el 18–19 % (Autosport, 2021). Esta tendencia también se evidenció en mercados locales: en Australia, por ejemplo, el 65 % de los nuevos seguidores del deporte son mujeres, según The Current (2024).

Tal como lo señala Nielsen (2022), Drive to Survive motivó a más de 360.000 espectadores en Estados Unidos que no eran fans a comenzar a seguir el campeonato, y el 41 % de quienes vieron la serie continuaron viendo las carreras en la temporada siguiente. Esto indica que el storytelling emocional no solo despierta interés inicial, sino que sostiene la fidelidad y amplía la comunidad en torno a la marca.

De este modo, la Fórmula 1 se consolida como un caso paradigmático donde el uso de emociones, relatos personales y un enfoque humanizado no sólo mejora el posicionamiento de marca, sino que transforma radicalmente el perfil de su audiencia, haciéndolo más diverso, joven e inclusivo.

### **Seguidores en redes sociales oficiales de F1**

La Fórmula 1 alcanzó más de 60 millones de seguidores combinados en sus redes sociales principales (Instagram, Twitter, Facebook y TikTok) para 2023, duplicando los números de 2018. Esta expansión se relaciona con una estrategia clara de presencia digital activa y contenidos pensados para la interacción, como clips emocionales, reels de backstage y memes de pilotos.

### **Nivel de engagement por publicación**

De acuerdo con informes del sector, la F1 lideró los niveles de engagement entre las principales ligas deportivas del mundo, con un promedio del 6,8% en Instagram durante 2022. Este dato supera ampliamente el promedio de otras organizaciones deportivas, y se explica en parte por el uso de storytelling, la exposición de la vida personal de los pilotos y una estética digital atractiva.

### **Ingreso de marcas patrocinadoras nuevas**

Entre 2017 y 2023 se incorporaron más de 35 nuevos patrocinadores a la categoría, entre ellos marcas tecnológicas, fintechs, entretenimiento y lifestyle. Este ingreso representa no sólo un crecimiento económico, sino una renovación en el tipo de marcas que buscan asociarse con la F1, apostando por su nueva identidad emocional y digital.

### **Presencia de marcas latinoamericanas en escuderías**

Se destacan casos como Mercado Libre, Globant, Ripio, Bigbox, Flybondi, YPF y Quilmes, que decidieron patrocinar escuderías y pilotos como Sergio “Checo” Pérez o Franco Colapinto. Este fenómeno no sólo visibiliza el crecimiento del interés regional por la F1, sino que también refleja una apertura del deporte hacia públicos y mercados emergentes.

### **Discusión**

Esta investigación se propuso analizar las estrategias de marketing emocional implementadas por la Fórmula 1 entre 2017 y 2025, con el objetivo de comprender su incidencia en el reposicionamiento global de la marca y su conexión con nuevas audiencias. A partir del análisis cualitativo de contenidos audiovisuales y campañas institucionales, complementado con indicadores cuantitativos, se evidenció una transformación profunda en la manera en que la marca se presenta y se relaciona con el público: pasó de ser un deporte técnico, elitista y distante, a una narrativa más emocional, cercana y humanizada.

Uno de los hallazgos centrales es la manera en que la Fórmula 1 utilizó emociones universales como la superación, el miedo, la pertenencia, la tristeza o la admiración para conectar con públicos antes ajenos al deporte. Esta conexión se cimentó en tres pilares fundamentales del marketing emocional: la creación de experiencias memorables, el uso del storytelling como recurso estructural y la humanización de sus protagonistas. Cada uno de estos ejes actuó como vehículo para acercar la marca a la audiencia desde un plano afectivo, no racional, generando empatía, recuerdo y una sensación de identificación emocional.

La implementación sistemática de estas estrategias, especialmente en el documental *Drive to Survive*, generó una ruptura con la lógica tradicional de comunicación deportiva. Lejos de enfocarse únicamente en lo técnico o competitivo, la F1 optó por narrativas profundamente humanas, donde el foco está puesto en la historia detrás de cada piloto, en los vínculos familiares, los sueños personales, los conflictos internos de los equipos y las emociones que atraviesan la competición. Este enfoque construye una experiencia visual y emocional que trasciende el deporte, convirtiendo a la F1 en una marca emocionalmente activa y empática.

Este cambio también se vio reflejado en los resultados cuantitativos: se registró un aumento del 49% en la audiencia global entre 2017 y 2022, así como un crecimiento significativo de seguidores en redes sociales, especialmente entre jóvenes y mujeres, dos públicos históricamente subrepresentados en la F1. Estos datos refuerzan la hipótesis de que las estrategias de marketing emocional, cuando son coherentes, auténticas y sostenidas en el tiempo, pueden redefinir el posicionamiento de una marca y ampliar sus audiencias de forma significativa.

Asimismo, se observó que campañas como *We Race As One* o *Engineered Insanity* no solo generaron notoriedad, sino que también reforzaron valores emocionales como la unidad, la resiliencia o la inclusión. Al adoptar posiciones sociales explícitas y mostrar vulnerabilidad institucional, la F1 logró construir una marca con propósito, capaz de conectar emocionalmente con su comunidad y de generar sentido más allá del espectáculo deportivo.

Entre las limitaciones de este estudio, se destaca la imposibilidad de analizar el universo completo de contenidos generados por la F1 en el período, así como la falta de acceso a

métricas internas detalladas sobre la performance de cada campaña. Se optó por una selección representativa de piezas, basada en su impacto mediático, su visibilidad y su alineación con los ejes de análisis definidos.

A pesar de ello, este trabajo representa un aporte tanto conceptual como metodológico, al demostrar cómo el marketing emocional puede ser una herramienta clave para la construcción de marca, especialmente en industrias que necesitan aggiornar su vínculo con nuevas generaciones. La experiencia de la F1 se vuelve así un caso replicable en otros contextos: demuestra que, más allá del producto o servicio ofrecido, lo que marca la diferencia es la capacidad de emocionar, inspirar y construir relatos que generen sentido en la vida de las personas.

Finalmente, se considera que este tipo de análisis permite repensar el rol del marketing desde una perspectiva más humanizada, donde el valor no solo reside en la venta o el alcance, sino también en la capacidad de una marca para emocionar, inspirar y acompañar a su audiencia en experiencias significativas.

## Referencias:

Box Coloma, P. J. (2022). *Estrategias comunicativas y narrativas de los equipos de Fórmula 1 en el entorno digital*. Universidad Miguel Hernández.

Burrows, T. (2021). *Global F1 Fan Survey 2021*. Motorsport Network y Nielsen Sports.

Recuperado de

<https://cdn-1.motorsportnetwork.com/survey/2021/2021-f1-global-fan-survey-motorsportnetwork.pdf>

Danne, M. (2022). “*Formula 1 in a completely different light*”: *How do fans perceive authenticity in the Netflix documentary series Drive to Survive?* Linnaeus University.

Mella Youssef, N. (2023). *El efecto de Liberty Media y Drive to Survive en la Fórmula 1*.

Universidad Pontificia Comillas.

Nielsen. (2022). *Driven to watch: How a sports docuseries drove U.S. fans to Formula 1*.

Nielsen. Recuperado de

<https://www.nielsen.com/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/>

Ortega Merino, F. (2022). *Las estrategias de marketing digital de la F1*.

Pegoraro, A. (2013). Sport fandom in a digital world. *Sport, Business and Management: An International Journal*.

Phua, J. J. (2010). Sports fans and social media use: Media effects on fan identification and self-esteem. *Journal of Sports Media*.

Recalde, D. D. (2023). *Publicidad y construcción de imagen de marca: Análisis de estrategias en la Fórmula 1*. Universidad de Palermo.

Stuart, A. (2020, marzo 4). Inside Drive to Survive: How Netflix changed the face of F1. *GQ Magazine*. Recuperado de <https://www.gq.com/story/how-drive-to-survive-netflix-is-made>

Zhou, Z. (2023). *Analysis of the Marketing Strategy of the Formula One Group in the United States: Taking the Miami Grand Prix as an Example*. Universidad de York St. John

Barragán, N. (2017). *Marketing emocional: una aproximación teórica al vínculo entre emoción, marca y consumidor*. Universidad de Medellín.

Cadavid Gómez, H. (2020). *Marketing de emociones: estrategias para la conexión con el consumidor*. Universidad Pontificia Bolivariana.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Bruner, J. (2002). *La fábrica de historias: Derecho, literatura, vida*. Gedisa.

Fernández Gómez, M. (2013). Publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 15(1), 115-130.

García Uceda, M. E. (2007). *Marcas de experiencia. Marcando la diferencia*. ESIC Editorial.

Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.

López, M., & Sierra, S. (2012). El storytelling como técnica de comunicación persuasiva en publicidad. *Razón y Palabra*, 17(80).

Orozco Gómez, G. (1997). *La apropiación de la televisión: el consumo televisivo como proceso simbólico*. Ediciones Paidós.

Sánchez Guzmán, A. (2019). La humanización de las marcas en la era digital. *Revista Comunicación*, 28(1), 13-22.