

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2021-2022**



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

UNIVERSITAS Miguel Hernández

***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***

Alumno: Pablo José Box Coloma

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez



## 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, además de conseguir que los contenidos publicados se alineen con la estrategia de comunicación, además de hacer uso de herramientas como 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.

To facilitate the research, allow us to conclude that Formula 1 teams have managed to integrate social networks into their communication strategies, in addition to ensuring that the content published is aligned with the communication strategy, as well as making use of tools such as storytelling to increase their brand reputation.

## **KEYWORDS**

Corporate communication, social media, storytelling, storydoing, Fórmula 1

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....</b>	<b>9</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
3.1. Comunicación corporativa en Fórmula 1. De lo tradicional a lo digital.....	10
3.2. <i>Storytelling, storydoing</i> y uso de RRSS en la comunicación corporativa.....	12
3.2.1. ¿Qué es el <i>storytelling</i> ?.....	12
3.2.2. ¿Qué es el <i>storydoing</i> ?.....	15
3.2.3. ¿Qué es la narrativa <i>transmedia</i> ?.....	16
3.2.4. Uso de RRSS en la comunicación corporativa.....	18
3.3. Características.....	22
3.3.1. <i>Storytelling</i> .....	22
3.3.2. <i>Storydoing</i> .....	24
3.4. Beneficios del uso de RRSS en la comunicación corporativa.....	25
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>26</b>
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
5.1. Instagram .....	28
5.2. Twitter.....	32
5.3. Facebook.....	35
5.4. YouTube.....	38
5.5. Web.....	40
5.6. Temas más utilizados y uso de <i>storytelling</i> y <i>storydoing</i> .....	42
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>46</b>

## 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. Ahora nos centraremos en datos de audiencia, y más adelante hablaremos sobre el crecimiento en RRSS y plataformas digitales.

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. Según los datos aportados por la F1 fue 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. Otro hecho a destacar es que el nuevo formato introducido para una serie de carreras, las clasificaciones al sprint fueron las carreras más vistas junto con el GP de Bahrein (84,5 millones). Éstas se disputaron en el GP de Gran Bretaña (79,5 millones), el GP de Italia (80,4 millones) y el GP de Sao Paulo (82,1 millones). La media de audiencia global es de 70,3 millones, la mejor cifra desde 2013. Un dato para destacar es que las audiencias en cuanto a espectadores únicos de TV en España crecieron un 272%, seguramente haya tenido una gran influencia la vuelta de Fernando Alonso a la competición. Éstas son las que más crecieron, según el informe publicado por la F1.

En el año 2019 la Fórmula 1 obtuvo unos ingresos de 900 millones de euros y en 2020, a pesar de la pandemia, logró que esos ingresos no se vieran afectados tan drásticamente obteniendo unos beneficios de 722 millones de euros con 3

---

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

carreras menos que el año anterior. En el año 2021 Liberty Media ha revelado que en el tercer trimestre del año ha obtenido unos beneficios de 80 millones de euros frente a una pérdida de 104 millones de euros el año pasado. Todo ello reflejando unos ingresos un 12% más elevados que el año pasado, pasando de 597 millones de euros a 668 millones. De esta cifra, 338 millones de euros son para los equipos. Aunque en el tercer trimestre de 2020 se concentraron diez carreras por siete de este año, muchas de ellas vieron rebajado sustancialmente el canon habitual porque no pudieron tener ingresos por entradas.<sup>2</sup> Por otra parte, descendieron los ingresos que provienen de medios de comunicación (televisión) y patrocinios a causa del menor número de Grandes Premios del trimestre y sobre todo teniendo en cuenta el porcentaje, ya que en 2021 hubo 22 grandes premios en el calendario y en 2020 sólo hubo 17.

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.

Millones de personas, aficionados, empresarios y organizaciones de todo el mundo están pendientes de lo que hace cada equipo de Fórmula 1. 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.

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, y más difícil de encontrar son 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.

Hoy en día, la comunicación es una parte vital en la creación de imagen de marca de cualquier empresa, equipo u organización. Según Capriotti (1999) en una compañía “no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de

---

<sup>2</sup> <https://soymotor.com/noticias/el-negocio-de-la-formula-1-vuelve-generar-beneficios-991849>

relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que dicen cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa y, por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía”.

No podemos olvidar a los aficionados, que encuentran en las redes sociales un instrumento para comunicarse directamente con sus equipos. Para estos equipos es una forma muy eficaz de comunicarse con sus aficionados sin necesidad de acudir a medios tradicionales como la prensa, radio o televisión. Las estrategias comunicativas y narrativas de los equipos de Fórmula 1 en el entorno digital, constituyen el objeto de estudio de este trabajo.

En cuanto a estudios en español hay muy pocos debido a que no ha sido una competición que haya tenido mucho peso en el país hasta que llegó Fernando Alonso en 2001 y la posterior aparición del equipo Hispania Racing Team (HRT) en 2010. Las pocas investigaciones que hay en castellano están más centradas en los patrocinadores o en el estudio de un evento determinado. (Blanco-Callejo, 2010; Fenoll, 2011; Sanz et al, 2012). Los escritos son el publicado por Miguel Blanco Callejo “Banco Santander, en la pole position de las marcas financieras internacionales”, el publicado por Vicente Fenoll Tome “Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia”, y el realizado por Vicente Sanz, Ferran Calabuig y David Parra “Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1”. El estudio sobre comunicación más reciente es español es el publicado por Pino Pérez en 2015 “Comunicación corporativa y online de los equipos de Fórmula 1”.

La Fórmula 1, como ya se ha comentado, es un deporte que mueve millones de seguidores donde se cuida hasta el más mínimo detalle, por lo que los equipos deben de tener a los mejores profesionales de cada sector. El sector de la comunicación no es una excepción y todas las acciones comunicativas que realizan están estudiadas hasta el más mínimo detalle, desde la repercusión que van a tener hasta cómo puede influenciar a los patrocinadores, que son los que sustentan económicamente a cada equipo de F1 que, según estudios,



comprende entre el 80-85% de la financiación de los equipos (Donahay et. al, 2007).

Este trabajo pretende estudiar cómo gestionan la comunicación corporativa estos equipos. El objeto de estudio, como ya hemos comentado antes, serán las estrategias comunicativas y narrativas de los equipos de Fórmula 1 en el entorno digital, constituyen el objeto de estudio. Además, haremos especial énfasis en las herramientas para crear imagen de marca como es el *storytelling* o el *storydoing*. Para esto se realizará un análisis a sus redes sociales de los equipos que componen la parrilla de 2022 de la Fórmula 1, como se explicará más ampliamente en la metodología de la investigación.

A lo largo del trabajo se hablará sobre el *storytelling* y *storydoing* y qué beneficios pueden aportar a la marca, del mismo modo se expondrá el uso y la importancia que tienen las redes sociales en la comunicación corporativa. Además, se hará un repaso a la historia y la comunicación en la Fórmula 1 y se explicará algún caso de éxito como es de la docu serie producida por Netflix 'Drive To Survive' (DTS).

## **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.

Además del objetivo principal, se persiguen otros objetivos como es el de saber qué tipo de contenidos suben en sus redes sociales y en qué formato los publican, ya sea en foto o vídeo u otros medios. Por último, también queremos saber cuál es el incremento o descenso de seguidores durante un fin de semana de Gran Premio en las redes sociales de los equipos de Fórmula. Del mismo modo, conocer cuál es la actividad que tienen en estas redes sociales, es decir, si suben publicaciones todos los días, si suben más de una publicación por día, etc. De acuerdo con los objetivos anteriormente mencionados hemos elaborado las siguientes hipótesis:

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

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**

#### **3.1. COMUNICACIÓN EN LA FÓRMULA 1. DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL**

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>3</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

---

<sup>3</sup> <https://es.motorsport.com/f1/news/review-drive-to-survive-4-netflix-2022/8780976/>

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. 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).

Como hemos comentado anteriormente la irrupción de plataformas digitales ha supuesto un cambio para los equipos de Fórmula 1 y han tenido que readaptar 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.

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 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>4</sup>, la F1 ha alcanzado 49,1 millones de seguidores en total en las RRSS, en las cuales subió

---

<sup>4</sup> <https://corp.formula1.com/formula-1-announces-audience-and-fan-attendance-figures-for-2021/>

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 como 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.

### **3.2. *STORYTELLING*, *STORYDOING* Y USO DE REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.**

#### **3.2.1. ¿QUÉ ES EL *STORYTELLING*?**

Desde la prehistoria, ya se contaban historias mediante las pinturas rupestres. Estas pinturas podían tener una gran variedad de significados ya sean religiosos o para contar una historia, ya sea sobre una tribu o una caza. Esto demuestra cómo el ser humano, desde sus inicios siempre ha estado en una constante búsqueda de mensajes ya que tiene la necesidad de comunicarse, lo que hace y facilita que se creen historias (García, 2019).

Pero, el *storytelling* como tal y como herramienta por parte de las marcas no nace hasta los años 90 en Estados Unidos donde los responsables de comunicación y publicitarios se vieron obligados a adoptar nuevas formas comunicativas que nunca se habían visto en el sector, y que pese a estar presentes en la vida cotidiana no había sido utilizadas nunca en el sector comercial (López y Durán, 2017).

El *storytelling* aparece como una respuesta ante un escenario complicado donde se presenta mucha información al mismo tiempo y de muchas formas por lo que éste se presenta como una solución para que toda la información que quieres transmitir sea de una forma más rápida y sensible (Atarama et al, 2018). A partir

de este momento, las marcas y las empresas empiezan a hacer uso de estas herramientas y a profesionalizarse en el uso de estas técnicas ya que vieron en su uso una muy buena forma de crear una imagen de marca mediante la narración de una historia. Esto se incrementó con la aparición de internet y los medios digitales, que ha hecho del *storytelling* la principal herramienta de la marca para dirigirse al público en la era digital (Casas, 2016).

Después de conocer un poco su origen y qué intenciones tiene el *storytelling*, es importante conocer una definición clara y sencilla que englobe el concepto general de éste y nos pueda servir como punto de partida y referencia.

La ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) lo define como la “técnica para contar historias que traslade los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con su público objetivo. Consiste más que en trasladar los valores de marca en una historia de forma que sea natural e implícita, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas” (ADECEC, 2017).

“El *storytelling* es una herramienta básica, eficaz y de gran importancia en la gestión comunicativa de las empresas ya que constituye un valioso aporte para las empresas e instituciones”. Además, tiene gran eficacia a nivel interno al poder promover las relaciones entre los trabajadores de tu empresa con un contenido atractivo, a la vez que formativo (Robledo et al, 2019).

Salmón (2008) define el *storytelling* como “un arma de distracción masiva, la cual, es una manera distinta de gestionar los relatos para utilizar la narración como una manera de convencer y movilizar la opinión”. Además, esclarece el sentido de las historias que nos cuentan y es que nosotros no construimos las historias, ésta viene dada y acotada para que no la forcemos ni la cambiemos. Pone como ejemplo para que esto quede claro distintas situaciones donde el *storytelling* tiene un papel muy importante a la hora de persuadir a la otra parte y hacer la cambiar de opinión. Según Salmón (2008), “ya sea para llevar a buen puerto una negociación comercial o hacer que facciones rivales firmen un

tratado de paz, para lanzar un nuevo producto o hacer que un colectivo laboral acepte un cambio importante, incluido su propio despido o para diseñar un videojuego, se considera que el *storytelling* es la panacea.”

Salas (2017) cree que las historias con más eficacia son las historias contadas por uno mismo, haciendo referencia al modelo de Steve Jobs y su discurso en 2005 en la Universidad de Standford.<sup>5</sup>

Por otra parte, el *storytelling* se podría definir como “una técnica de contar historias a través de medios electrónicos por loque posibilita que se emplee una comunicación direccional y un modelo basado en el aprendizaje y en el contenido emocional que permite generar vínculos con los espectadores a la que vez que se construyen mensajes que calen en esos espectadores”. Además, la aparición de redes sociales ha permitido que el mensaje se expanda y llegue a más audiencia (Hermann-Acosta, 2020).

El *storytelling* debe ser considerado como un recurso publicitario e informativo diferenciador por el alto grado de eficiencia y compromiso afectivo-emocional que genera en la audiencia que recibe y ve esa historia. Además, el espectador no percibe esa publicidad como invasiva, incluso acuden a verlo de nuevo por lo que cobra especial importancia las redes sociales y una comunicación multidireccional (Campoverde-Hurtado et al, 2021).

La herramienta es muy importante en un mundo donde las redes sociales acaparan todo. 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>6</sup>

---

<sup>5</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz\\_HdTg](https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz_HdTg)

<sup>6</sup> <https://www.hotwireglobal.es/case-studies/driving-f1-storytelling-connections/>

### 3.2.2. ¿QUÉ ES EL *STORYDOING*?

Ante la persecución de nuevos objetivos por parte de las marcas, y como consecuencia de la globalización y crecimiento del mercado, donde existen miles de productos idénticos, en los gabinetes de comunicación surge el *storydoing*.

Antes de definir lo que es el *storydoing*, conviene resaltar las principales diferencias que hay entre éste y el *storytelling*, y es que la principal diferencia que existe reside en su propósito. El *storydoing* plantea seguir contando historias, pero hacerlo de otra manera, donde el público sea partícipe dentro de esa historia (Álvarez y Selva, 2021).

Para Sarasqueta (2021) la diferencia entre el *storytelling* y el *storydoing* es que el *storytelling* se sustenta únicamente en las palabras mientras que el *storydoing* relata la historia con hechos y palabras. Además, propone una serie de requisitos que debe cumplir una historia y es que para que una historia sea considerada como *storydoing* debe ser activa, óptica, original, memorable, secuencial y capaz de activar la atención completa de las de las personas. Además, aporta una tipología donde menciona distintos usos para éste: íntimo, inicial, dinámico, atlético y profesional.

La aparición de esta herramienta no significa que el *storytelling* haya caído en el olvido, pero en los tiempos actuales, donde el usuario demanda ser escuchado, es necesario que las marcas les brinden a éstos historias y experiencias para que las cuenten y formen parte de ellas (Argency, 2015).

Guardiola (2019), especializada en Marketing Emocional y Experiencial, *storytelling* y *story experience* piensa que el *storytelling* “nos recuerda que contamos historias para no olvidar lo que somos y de dónde venimos en realidad mientras que el *storydoing* nos recuerda que necesitamos vivir esas historias”.

“Las marcas deben tener la capacidad humana de extender el hilo argumental de sus historias a la realidad cotidiana, que es la que engancha al consumidor ya que se siente identificado, por lo que el rol del usuario se ha vuelto clave debido a que no solo se sumerge en la historia, sino que se convierte en la persona que toma las decisiones” (Guardiola, 2019).

Según Antonio Baraybar y Luque (2018), el *storydoing* se podría definir como “una propuesta con la cual generar unos contenidos en el proceso de gestión de marcas fundamentada en crear productos, servicios y experiencias que sean percibidas como un valor tangible por la sociedad”.

Esta forma de hacer publicidad surge como alternativa a la pérdida de valor de las fórmulas anteriores en una realidad cambiante donde el usuario cada vez es más exigente e invita a las marcas a reflexionar acerca de su historia sus productos y su forma de comunicar (Baraybar y Luque, 2018).

El *storydoing*, pese a ser un concepto relativamente nuevo, tiene una gran cantidad de definiciones, pero una que expresa muy bien la intención de éste es que la marca busca contar una experiencia que logre conectar con su público que éste pueda interactuar a través de la co-creación o el seguimiento de una historia. (Sánchez, 2020).

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).

### **3.2.3. ¿QUÉ ES LA NARRATIVA TRANSMEDIA?**

La narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) es un término que aparece por primera vez en un artículo publicado por el investigador Henry Jenkins en 2003. Las grandes marcas no tardaron en incorporar esto a sus programas de comunicación ya que supone un gran avance en la interacción con su público objetivo y una mejor forma de desarrollar historias que aporten valor a las empresas y aumente su imagen de marca.

De acuerdo con Jenkins (2003), la narrativa transmedia se puede definir como “un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada”.

Por otra parte, Carlos Scolari (2013) lo define como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de



comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.

Costa y López (2020), en un estudio reciente sobre las narrativas transmedia sociales, definen éstas como “un fenómeno de comunicación emergente, que gana fuerza gracias a la democratización de las tecnologías de la comunicación y el auge de la Web social”. Éstas se han convertido en una estrategia de contenidos *online* de gran interés para conseguir los objetivos que se proponen las marcas en materia de comunicación e interacción con sus clientes.

Con las narrativas transmedia lo que se pretende es que “las marcas hablen de una manera más cercana y humana con su público objetivo a través de plataformas como Twitter, Instagram o Facebook y no lanzar un mensaje general que con el tiempo caerá en el olvido en un entorno donde la audiencia recibe miles de mensajes” (Mut y Miquel, 2019).

Este término, como ya hemos comentado anteriormente, apareció por primera vez en un artículo publicado por el investigador Henry Jenkins en 2003. Este mismo autor (como cita Galeano, 2018) propuso más tarde los 7 principios de la narrativa transmedia y son los siguientes: Extensión vs Profundidad; Continuidad vs Multiplicidad; Inmersión vs Extracción; Construcción de mundo; Serielidad; Subjetividad; Rendimiento (Performance) (Jenkins, 2009).

Por su parte, Sánchez (2018) cree que las narrativas transmedia deben poder diversificar en varios sitios web, que los espectadores se identifiquen con la historia, crearse en función de la esencia de la marca o ser lo más fiel a la marca, complementarse todas las historias que se comparte en todos los medios, pero que se pueden entender individualmente, perseguir la interacción del *prosumer* para el seguimiento de la línea narrativa, y por último, seguir un hilo principal denominado canon creado por la empresa y complementarse con las aportaciones de los *prosumers*, conocidos como *fandom*.

Estas historias transmedia pueden contar con seguidores activos y pasivos en sus acciones transmedia. Con esto nos referimos a que solo se consume los

contenidos que se publican interactuando, compartiéndolos o produciendo contenidos como *prosumers* (Sánchez, 2018).

#### **3.2.4. USO DE RRSS EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

El auge de la comunicación online y del consumo de información en redes sociales, es una consecuencia de la aparición de los medios sociales, su gran aumento de popularidad y la integración de ésta en cualquier plan de comunicación de cualquier empresa. Las marcas deben realizar y desarrollar estrategias online muy potentes para hacerse notar en un mundo tan saturado como son las redes sociales.

Éstas han adquirido una gran notoriedad tanto en la comunicación externa como interna. Los modelos tradicionales se han visto superados por estos nuevos canales ya que son un camino mucho más fácil y eficaz para llegar al público que ellos quieren (Arrufat, 2021).

Según la ESIC Business & Marketing School (2018) las redes sociales están transformando las relaciones entre las marcas y las empresas. En la actualidad, éstas son el mejor canal de creación de valor para ellas.

Las redes sociales ya forman parte de nuestro día a día, por medio de ellas la gente se mantiene informada. En un informe creado por We are Social y Hootsuite<sup>7</sup> concluyen que más del 53% de la población mundial ha usado o tiene redes sociales en 2021, con un crecimiento interanual de más del 13%, lo que supone 490 millones de usuarios nuevos.

En un nuevo informe publicado por We Are Social “Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y Mobile”<sup>8</sup>. En dicho informe destacan que el crecimiento de usuarios en las redes sociales ha crecido de forma exponencial a medida que ha ido avanzando la pandemia por lo que ha habido

---

<sup>7</sup> <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

<sup>8</sup> <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

un crecimiento interanual del 10 % lo que supone que en 2022 haya 4,620 millones de usuarios en todo el mundo.

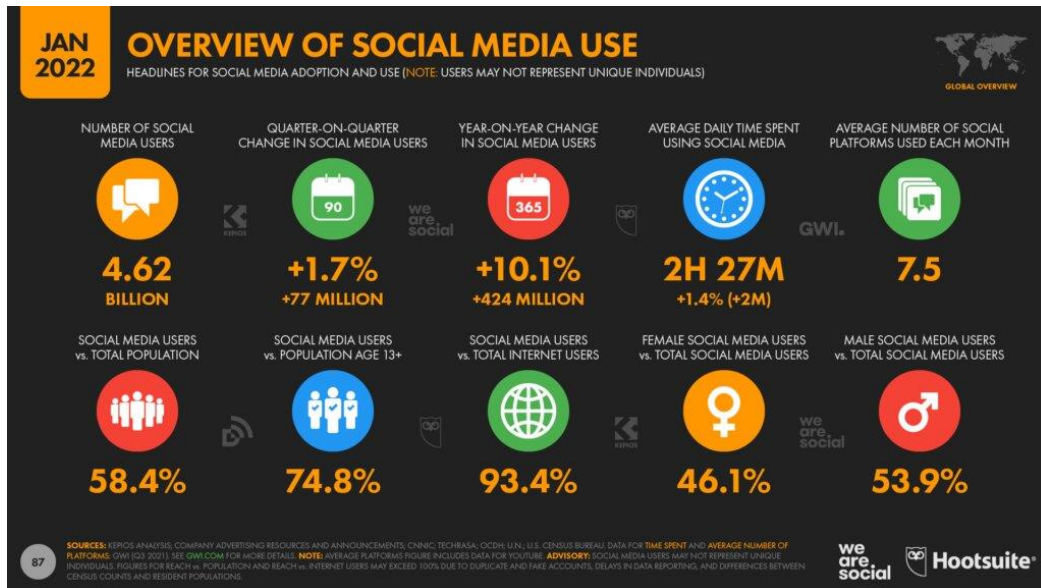


Gráfico 1. Visión general del uso de redes sociales en todo el mundo en 2022. Fuente: We are social y Hootsuite

En este mismo informe exponen que las redes sociales ocupan la mayor parte del tiempo de los medios conectados en 2021 y que la red social más utilizada en el mundo es Facebook seguida de YouTube, WhatsApp e Instagram.

El estudio muestra que la adopción y el uso de internet alcanzaron máximos el año 2021. En enero de 2022 había 4,950 millones de usuarios en todo el mundo, lo que supone en 62,5% de la población mundial. Este corresponde a un aumento de 4% año tras año. Otro dato que cabe destacar es que el tiempo promedio diario de uso de internet fue casi de 7 horas a nivel mundial, lo que supone un aumento del 1% año tras año.

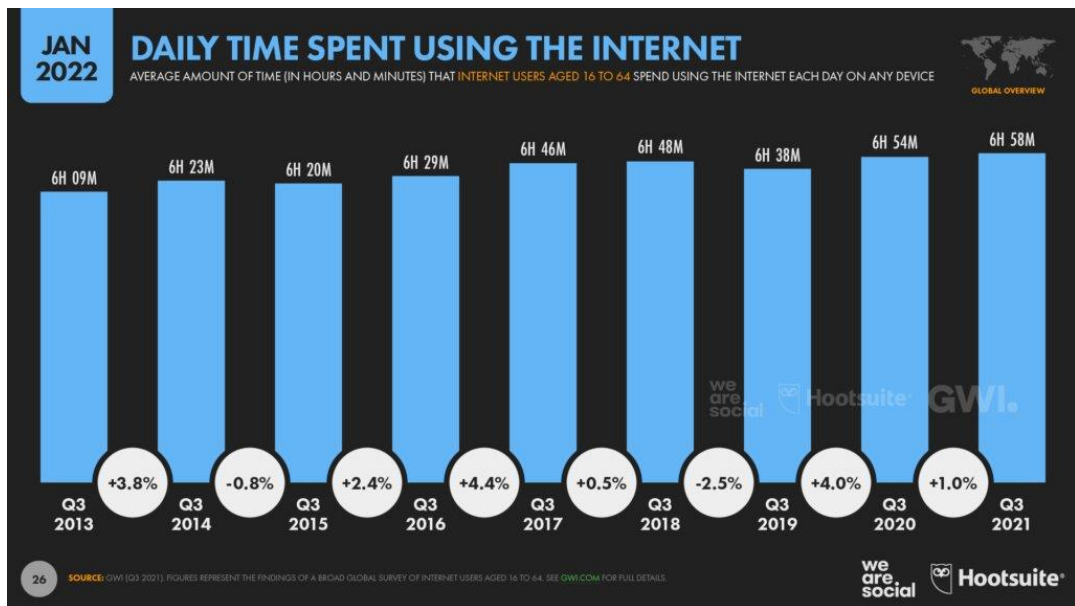


Gráfico 2. Tiempo promedio diario dedicado al uso de internet desde 2013 hasta 2021. Fuente: We are social y Hootsuite.

De las conclusiones que extraen nos vamos a quedar con 2 de ellas que son interesantes para este trabajo y son:

- Los usuarios de internet no son reacios a pagar por contenido digital y que 7 de cada 10 usuarios pagan por algún tipo de contenido digital.
- La validez de la publicidad en los medios sociales quedó demostrada ya que 1 de cada 4 usuarios descubrió nuevas marcas, productos y servicios por anuncios en las redes sociales.

Según Haydee Jaime (2021) las redes sociales corporativas “son herramientas digitales con fines de comunicación que se utilizan en entornos laborales y su objetivo es agilizar la información y facilitar la interacción entre los integrantes de una organización, permitiendo la retroalimentación casi inmediata”. El hecho de que el público demande mucha más información a las marcas y que éstas tengan más necesidades hace que las funcionalidades que tienen las redes sociales empiecen a quedarse insuficientes (Jaime, 2021).

Las redes sociales se han convertido para muchas empresas en su principal canal de comunicación y su principal método para atraer usuarios hacia otras redes sociales y su página web. Una de las causas de la aceleración que ha habido en estos últimos tiempos por digitalizar la empresa y llevar toda la comunicación mediante redes sociales ha sido la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 y

es que esto ha hecho que las ventas por internet sean cada vez más grandes y han encontrado en las RRSS una plataforma para aumentar los ingresos (Artline, 2021). La inmediatez de la comunicación y la capacidad de personalizar el mensaje hacen de éstas la mejor herramienta para llegar a conseguir una mayor interacción.

Según Airtline (2021), agencia especialista en formación y comunicación, la comunicación empresarial tiene que perseguir unos objetivos, y estos se consiguen de una manera más eficiente mediante la generación de contenidos en RRSS. Los objetivos que se pueden conseguir son mejorar la reputación de la marca, aumentar la visibilidad de la marca, transmisión de los valores y compromiso con la sociedad, optimización del trabajo dentro de la compañía y establecer relaciones de calidad con los clientes.

El tener RRSS sociales para tu marca o empresa también puede llegar a ser algo negativo ya que, si forma parte de tu estrategia, pero no va a estar lo suficientemente cuidada y atendida, no transmitirá una correcta imagen corporativa (Fernández, 2018).

Las empresas deportivas, con la llegada y la gran repercusión que han tenido las redes sociales han diseñado toda su comunicación en el entorno digital ya que les favorece al permitir la difusión de información a tiempo real a las partes interesadas, agiliza la gestión comunicativa y ayuda a proteger la imagen de marca, además de garantizar un contacto directo con sus públicos.

Esta estrategia 2.0. favorece el desarrollo y crecimiento económico (Castillo et al, 2016), especialmente por su uso como herramienta de marketing (Abeza y O'Reilly, 2018), que les sirve para comunicar, al tiempo que son útiles para atraer y fidelizar clientes (Nisar et al., 2018). Estas estrategias comunicativas, para las marcas deportivas, son esenciales y requieren de una gran inversión para conseguir conectar con sus seguidores a través de las actividades en las redes sociales (Esen et al., 2021).

Para Fernández (2018), la estrategia que debería seguir las marcas para conseguir sus objetivos en materia de comunicación serían ganar autoridad de

marca creando y aportando contenido de calidad, útil y relevante; ganar confianza conversando e interactuando con la comunidad; captar a nuevos usuarios y aumentar la comunidad de seguidores y fortalecer el vínculo con los seguidores.

### **3.3. CARACTERÍSTICAS**

#### **3.3.1. STORYTELLING**

El *storytelling* no es únicamente contar historias, se trata de romper estereotipos y barreras que se encuentran en la sociedad, dándoles otra visión de la historia, con el fin de cumplir con el objetivo publicitario (García, 2019). Las marcas quieren contar quiénes son de manera distinta. “Ya no es simplemente convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en un universo narrativo, meterlo en un universo creíble” (Salmón, 2011).

Según Godin (2006) existen nueve características del uso del *storytelling*:

1. Las grandes historias son verdaderas, no porque correspondan a la realidad, sino porque son coherentes y auténticas.
2. Las grandes historias ofrecen una promesa. La promesa ha de ser lo suficientemente audaz y atrevida para que valga la pena escucharla.
3. Las grandes historias generan confianza. Ningún vendedor tendrá éxito con una historia si no se ha trabajado antes la credibilidad para contarla.
4. Las grandes historias son sutiles. Cuanto menos insistes, más poderosa se vuelve la historia.
5. Las grandes historias son de efectos rápidos. Enganchan al consumidor desde el momento en que se anuncian. Las primeras impresiones son mucho más fuertes de lo que se suele creer.
6. Las grandes historias no apelan a la lógica, pero sí a los sentidos.
7. Las historias pocas veces van dirigidas a cualquiera ya que, si una historia necesita satisfacer a cualquiera, ésta no llamará la atención.
8. Las historias no se contradicen a sí mismas.

9. Las grandes historias corroboran nuestra visión del mundo ya que, lo normal, es que éstas coincidan con los valores y creencias de las personas.

Es básico que la historia funcione porque si no, significa que la estrategia habrá fallado. Es importante que la historia se base en hechos reales ya que se consigue que el espectador se identifique con ella. Para esto, “la historia debe ser atractiva, creíble, cercana y que corresponda con los valores de la audiencia objetivo” (Martín, 2009:12).

Según Sánchez (2020), para empezar a construir una estrategia formada por una historia, las técnicas a usar deben ser que “una buena historia siempre debe constar de un planteamiento, nudo y desenlace; hablar sobre un problema surgido y cómo hacer frente a él; la historia debe ser de fácil comprensión para todos los usuarios; se puede transmitir la historia de por qué, quién, cómo, cuándo y con qué fin se creó la marca; la historia tiene que servir para que los usuarios se sientan identificados, reflejados y se conectan emocionalmente tanto con la historia como con la marca, una muy buena opción para esta historia es contar cuando se consigan hitos importantes”.

A todas estas técnicas hay que añadir unos elementos básicos que no pueden faltar en una historia (Nuñez, 2009):

- Conflicto: Desencadena la acción. Esto es básico para llamar la atención del espectador.
- Personajes: con ellos, el espectador se siente identificado y empatiza con la historia.
- Emociones y sensaciones: la historia debe emocionar y hacer que el espectador la perciba con todos sus sentidos, no debe basarse solo en la imagen.
- Libertad: la historia debe estar lo suficientemente abierta como para que la audiencia pueda añadir los elementos que vea oportunos para que esta se haga viral.

Esto sumado a la estructura del relato al que estamos acostumbrados hace que el público perciba que se trata de una historia y quieran contársela a sus familiares o amigos ya que las historias también se heredan y se transmiten de generación en generación” (García, 2019).

“Las historias tienen que conectar con el público por lo que cuentan y por cómo lo hacen. Como hemos visto anteriormente, la historia debe tener una narrativa con una estructura que sea reconocible para el espectador y así conseguir apelar a las emociones y sentimiento y que el público empatice para que la recuerde y pueda volver a ser contada. Porque cuando una historia trasciende es cuando realmente tiene valor” (Rodríguez, 2017).

### **3.3.2. STORYDOING**

El *storydoing* tiene multitud de definiciones, pero el concepto básico con el que hay que quedarse y recordar es que se busca contar una experiencia vital que logre conectar con sus usuarios y que se interactúe a través de la co-creación o del seguimiento episódico de la historia (Sánchez, 2018).

Para que esta herramienta funcione y la marca consiga los objetivos comunicativos marcados es necesario que las historias provoquen experiencias en la audiencia y que los contenidos de ésta sean afines a tus clientes potenciales. Además, debe poder complementarse con la estrategia transmedia para así poder llegar a un alcance mayor, ya que si ésta no tiene visibilidad no servirá de nada (Sánchez, 2018).

Además, si se realizan buenas historias mediante el *storydoing*, a la marca le aportaría una buena valoración y posicionamiento online y conseguiría crear una comunidad de fieles a la marca, aumentar los embajadores de ésta y sus contribuciones *earned media* (Sánchez, 2018).

Por otra parte, Núñez (2021) aporta que el *storydoing* debe ser centrado en el consumidor donde las historias se sienten mucho más reales y donde se puede incluir a la audiencia en la estrategia. Además, es importante que esa historia lleve al consumidor a la acción y se sienta identificado con la marca para que quiera formar parte de ella.



Esta misma autora (Núñez, 2021) comenta que la evolución del *storytelling* al *storydoing* supone un beneficio para la marca ya que al hacer una campaña que conecta tanto con la audiencia esta será compartida y logrará tener gran impacto en redes y , por lo tanto, será viral; otro beneficio sería que la campaña de relaciones públicas sería gratuita ya que, al conectar de forma positiva con la audiencia lograrás que se hable de ti de buena manera por lo que conseguirás ser recomendado y aumentarán tus ventas.

Mejorará la imagen de tu marca al establecer esa conexión mucho más cercana y directa con tus consumidores y tu audiencia te hará ser reconocida como una marca que se compromete y se preocupa por su público; por último, la autora comenta que una campaña de *Storydoing* te hará diferente de la competencia ya que al contar e involucrar a la audiencia en tu estrategia de medios, tendrás historias de experiencias y anécdotas de tus consumidores que el resto de la competencia no tendrá.

#### **3.4. BENEFICIOS QUE GENERA EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EL USO DEL STORYTELLING Y EL STORYDOING**

El uso de estas herramientas dentro de la comunicación corporativa puede generar grandes beneficios. Con esto se consigue generar una imagen corporativa, además de conseguir fortalecer el valor de marca, la reputación y la notoriedad de la marca. Los mensajes construidos en base al *storytelling* refuerzan la transmisión y permiten comunicar de una forma mucho más eficaz la identidad visual y sus valores corporativos (Cornejo, 2020).

La relevancia y la eficacia del *storytelling* en la comunicación corporativa están ampliamente reconocidas. En las estrategias comunicativas de las empresas, las historias juegan un papel importante ya que son la mejor herramienta para apelar a las emociones y conseguir generar una identificación con la marca con una historia bien construida y no con un mensaje determinado (Romero y Carrillo, 2018).

El *storytelling* es una herramienta audiovisual que permite a las marcas conectar experiencias y emociones del consumidor con éstas a través de elementos

narrativos. Con esto consiguen generar un *engagement* y mantenerse en la memoria del consumidor y calar en él. Además, el uso de esta herramienta y su eficacia se incrementó durante la pandemia donde el contenido digital era la principal vía de comunicación de las marcas con las personas (Portugal y Velastegui, 2022).

En cuanto al *storydoing*, los principales beneficios que tiene es que genera ratios de *engagement* al permitir que el público conecte con la marca gracias a la realidad de esa historia, la veracidad y el poder de la historia. Además, “involucra de una manera rápida a los usuarios de la marca y permite una mayor predisposición y contacto del consumidor hacia la marca en redes sociales y una posible captación de nuevos usuarios a través de éstas” (García, 2019).

#### **4. METODOLOGÍA**

Para lograr el objetivo principal del trabajo, realizaremos un análisis de contenido. Según Ruiz (2021) el análisis de contenido “es un tipo de análisis que tiene la ciencia social para captar aquello que contienen los productos sociales que generan los agentes en interacción con su medio”. Para otros autores como Abela (2018) éste “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida”. Este análisis lo haremos de las distintas redes sociales de los equipos que integran el campeonato de Fórmula del año 2022. Estos equipos son los siguientes: Mercedes, Red Bull, Ferrari, McLaren, Alpine, Alpha Tauri, Aston Martin, Williams, Alfa Romeo y Haas. El orden es el de clasificación de constructores de la temporada 2021<sup>9</sup>. Nos centraremos en las redes sociales que tienen en común los equipos, que son Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y la web corporativa. Otras RRSS sociales populares como es TikTok hemos decidido descartarla 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.

---

<sup>9</sup> <https://es.motorsport.com/f1/news/clasificacion-mundial-2021-pilotos-equipos-puntos/5952914/>

Como hemos dicho anteriormente, las RRSS que cogeremos serán Instagram, Twitter, Facebook y YouTube, aparte de la web corporativa. El hecho de analizar varias RRSS y la web corporativa se debe a que nos interesa saber si los equipos hacen uso de la transmedialidad y las historias que crean los éstos tienen continuidad en sus distintos medios sociales.

El periodo elegido para el análisis será el comprendido entre el 8 de marzo y el 24 de marzo de 2022. Este período nos parece el más adecuado e interesante de analizar ya que durante éste tendremos unos test de pretemporada del 8 al 10 de marzo y la carrera de Bahrein (18-20 de marzo) donde podremos analizar tanto la previa como el post de la carrera, y la previa de la siguiente carrera que será el Gran Premio de Arabia Saudí (25-27 de marzo). Además, creemos que, al ser el principio de temporada, no existe tanta tensión entre los equipos como puede ser a mediados de temporada o al final donde se estén disputando el título.

El análisis se dividirá en categorías e ítems. Las categorías que hemos elegido para el análisis son el tipo de red social que utilizan, el contenido de las publicaciones y los recursos audiovisuales que utilicen para las publicaciones.

En cada categoría habrá una serie de ítems, los cuáles 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 serán “promocional”, “informativo” y “publicitario”. En las publicaciones promocionales encuadraremos las que sean de un 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”.

Las principales dificultades que nos hemos encontrado a la hora de realizar esta investigación han sido, sobre todo, la cantidad de publicaciones e información que cada equipo publicaba. El hecho de tener que analizar cinco redes sociales

de cada equipo ha hecho que la investigación haya sido costosa, además de la cantidad de contenido que subían a todas horas, como ya hemos comentado. Además de la gran cantidad de posts que subían, una gran parte eran historias, tanto en Facebook como en Instagram, por lo que teníamos que estar pendientes a todas horas ya que esas historias desaparecían a las 24 horas y, en el caso de perder esas historias, la investigación se podría ver comprometida al no tener el número exacto de publicaciones, de recurso y contenido de éstas.

## 5. RESULTADOS

Para este Trabajo Fin de Grado se ha hecho un estudio de contenido para conocer qué uso hacen de las RRSS, cómo las integran en sus estrategias comunicativas y, lo más importante, qué uso hacen del *storytelling* o *storydoing*. Después de realizar el estudio durante el período explicado en la metodología, hemos conseguido los siguientes resultados.

### 5.1 INSTAGRAM



Gráfico 3. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

La primera red social que decidimos analizar fue Instagram, donde 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 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. Podemos ver cómo Haas, equipo con menos recursos de la parrilla tiene una gran cantidad de publicaciones solo en Instagram.

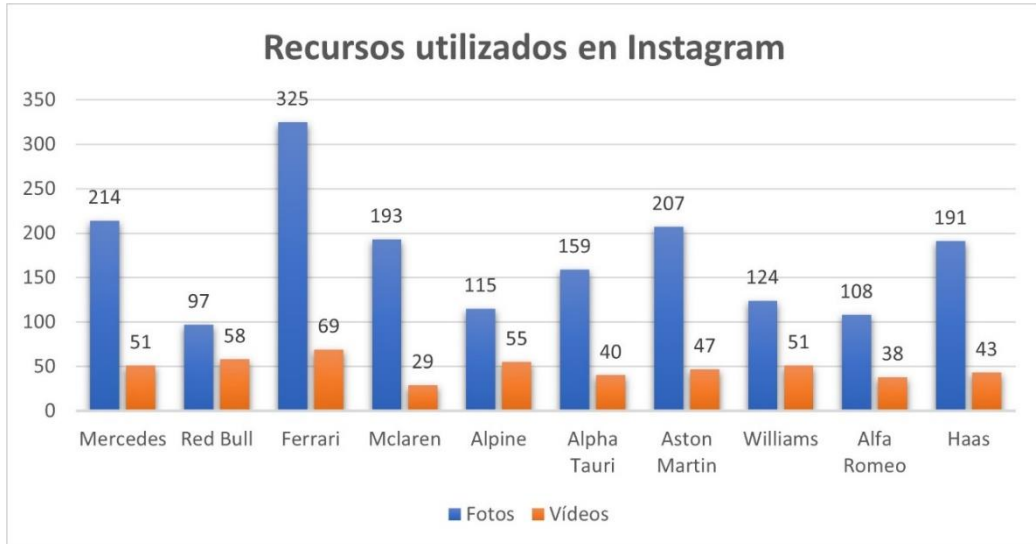


Gráfico 4. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

Como podemos observar en el gráfico, las publicaciones con fotos predominan ya que son un recurso mucho más sencillo que un vídeo a la hora de crear publicaciones. Los equipos utilizaban mucho el recurso del vídeo en las historias sobre cómo salía el coche del garaje, cómo cambiaban las ruedas, etc. También era el recurso habitual para contar historias que generaban 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.

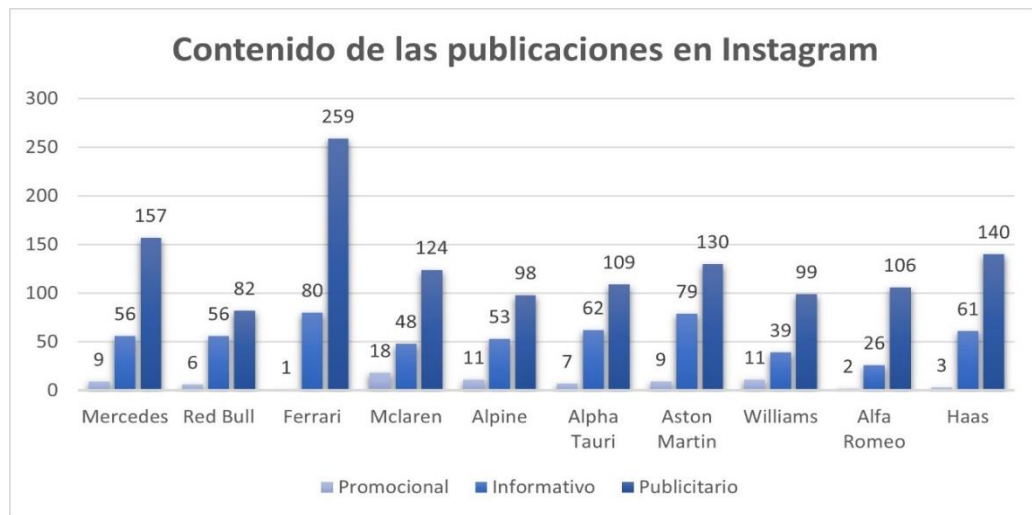


Gráfico 5. Elaboración propia con los datos obtenidos durante la investigación.

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 la utilizaban sobre todo para poner los horarios de las sesiones, para que los aficionados sepan que 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 ha utilizado este tipo de publicaciones fue McLaren con 18 publicaciones donde incitaban a los seguidores a comprar ropa de su marca, etc.

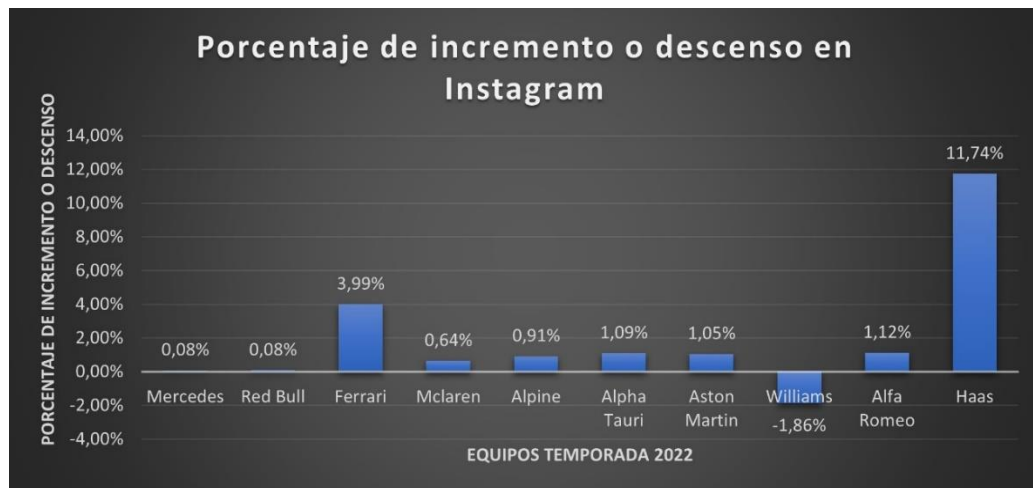


Gráfico 6. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

Una de las cosas que nos pareció una buena idea era saber cuál era el incremento o descenso de seguidores que tenían los equipos durante un Gran Premio. Después de coger los datos y hacer los pertinentes cálculos, en Instagram nos encontramos con que nueve de los diez equipos han tenido un incremento, en mayor o menor medida, pero han incrementado 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.

## 5.2. TWITTER



Gráfico 7. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

Por otro lado, otra de las redes sociales que decidimos investigar era Twitter ya que es una red social que los equipos usan muy habitualmente. Los resultados aclaran que Haas es el equipo que más publicaciones han hecho con un total de 220 publicaciones seguido del equipo Mercedes con 212. Las publicaciones que subían en esta red social según un mismo estilo que en Instagram ero adaptadas a ésta en cuestión. Por otro lado, el equipo que menos publicaciones hizo 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 a 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 equipo Haas.



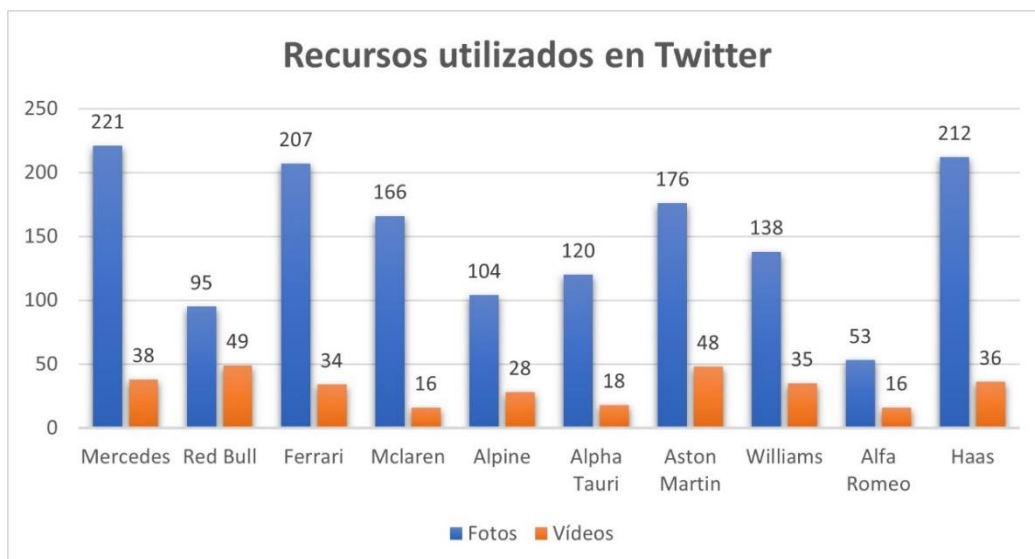


Gráfico 8. Elaboración propia a partir de los datos recogidas durante la investigación

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 que solían grabar los equipos eran sobre cómo salía el coche de boxes, como 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.

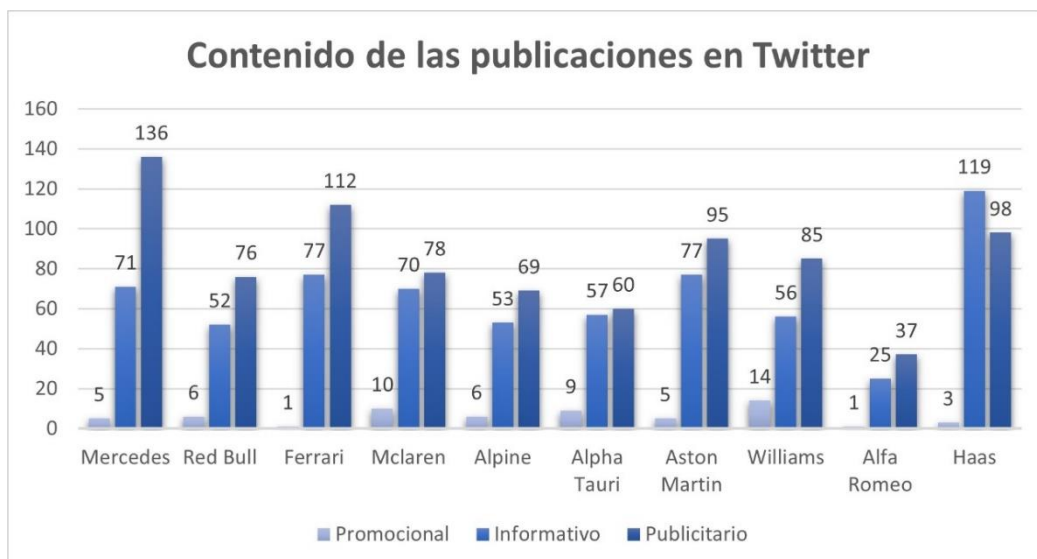


Gráfico 9. Elaboración propia con los datos obtenidos durante la investigación.

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 pasa en Instagram. Los equipos abusan de las informativas ya que retrasmítan 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 eran el mismo contenido que Instagram, pero adaptados a la red social. Otra cosa que podemos destacar es 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.

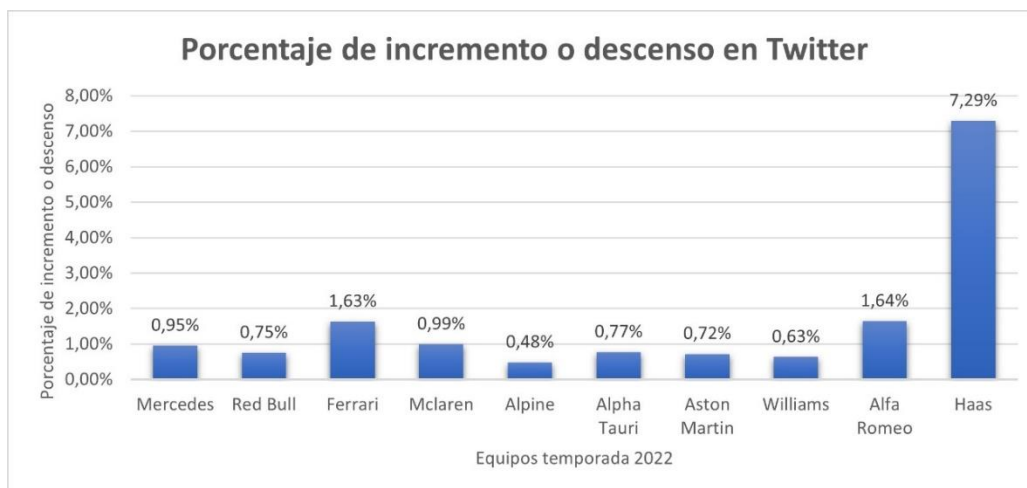


Gráfico 10. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

El incremento o descenso de seguidores que hemos calculado, en Twitter todos los equipos consiguieron aumentar sus seguidores durante la primera prueba disputada en Bahréin, 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%.

### 5.3. FACEBOOK



Gráfico 11. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

En cuanto a Facebook, sabíamos antes de la investigación que el número de publicaciones sería menor que Instagram o Twitter, y después de los datos recabados podemos confirmar esa idea inicial ya que el número de publicaciones es bastante menor que en las otras redes sociales. En esta red social, que cuenta

con la herramienta de Facebook al pertenecer a Instagram, no era una herramienta utilizada salvo por el equipo Alpine, Alfa Romeo, Alpha Tauri y Red Bull. 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 las historias que subía eran muy pocas. Los equipos subían el mismo contenido que subían a Instagram sin adaptar en la gran mayoría de ellos y en menor medida.

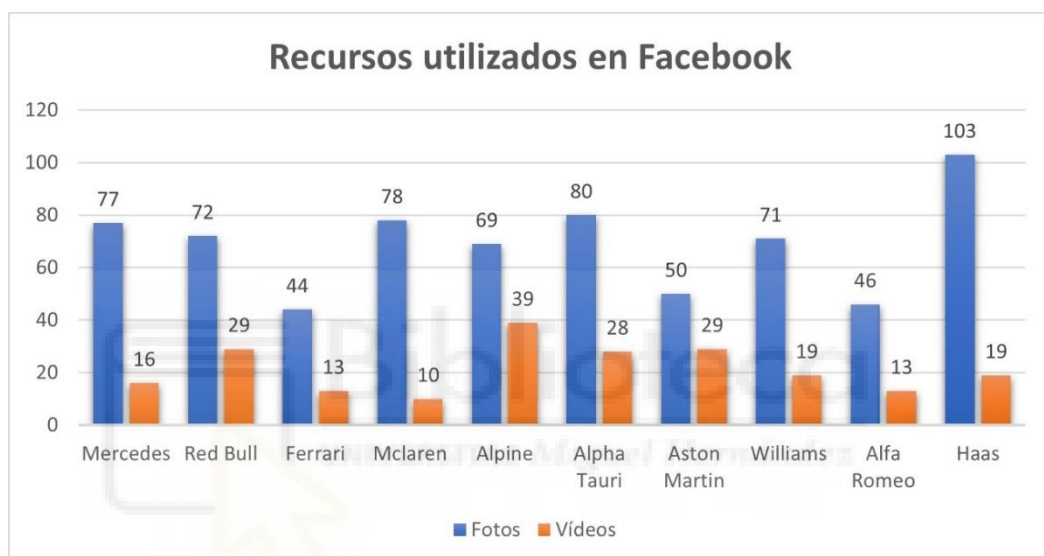


Gráfico 12. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

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 videos han sido un recurso poco utilizado donde el equipo que más videos 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 videos también es menor que en las otras redes sociales.



Gráfico 13. Elaboración propia con los datos obtenidos durante la investigación.

El 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.

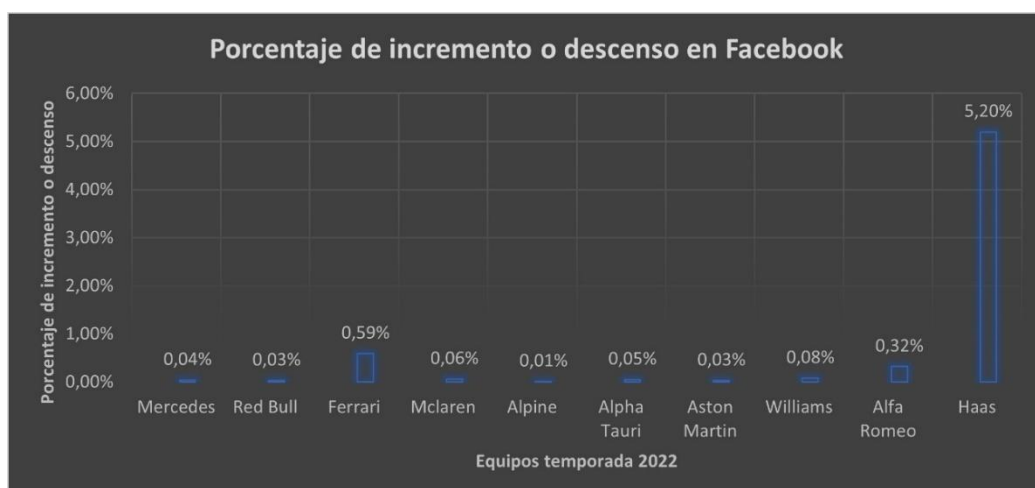


Gráfico 14. Elaboración propia a partir de los datos conseguidos durante la investigación.

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%.

#### 5.4. YOUTUBE

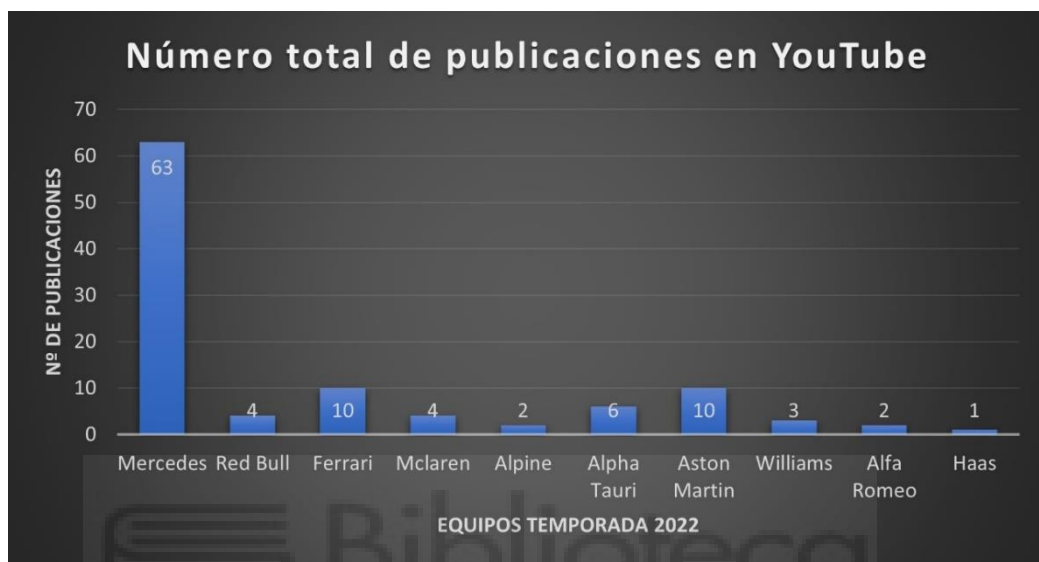


Gráfico 15. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

En cuanto YouTube podemos observar cómo hay un equipo que destaca frente a los demás, y ese es el equipo Mercedes. 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 solía 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 16. 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.

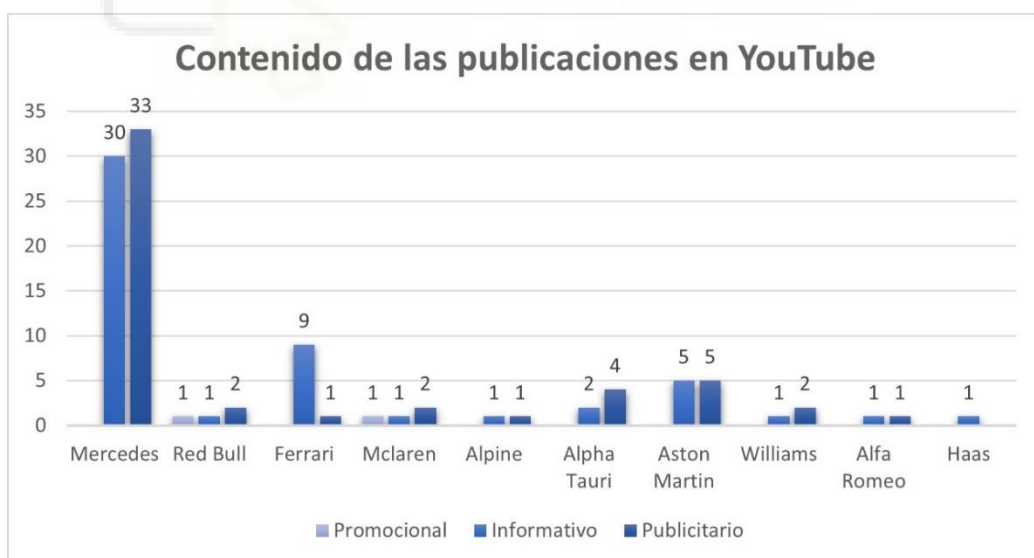


Gráfico 17. Elaboración propia con los datos obtenidos durante la investigación.

El contenido en esta plataforma ha sido variado, predominando los contenidos 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 18. 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.

## 5.5. WEB

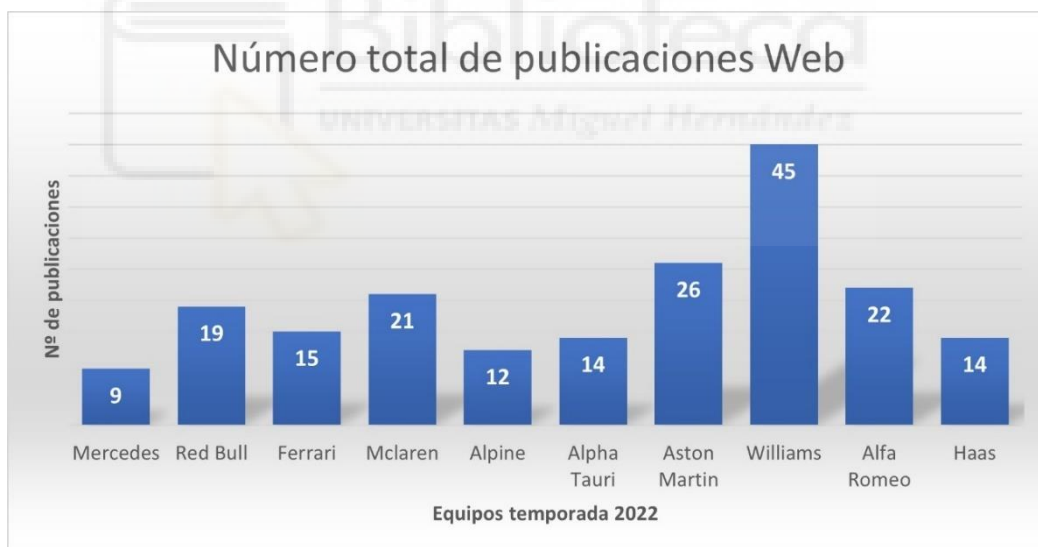


Gráfico 19. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación.

Las publicaciones en la web eran un recurso que los equipos utilizaban con asiduidad pese a las limitaciones que tiene ésta. 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.



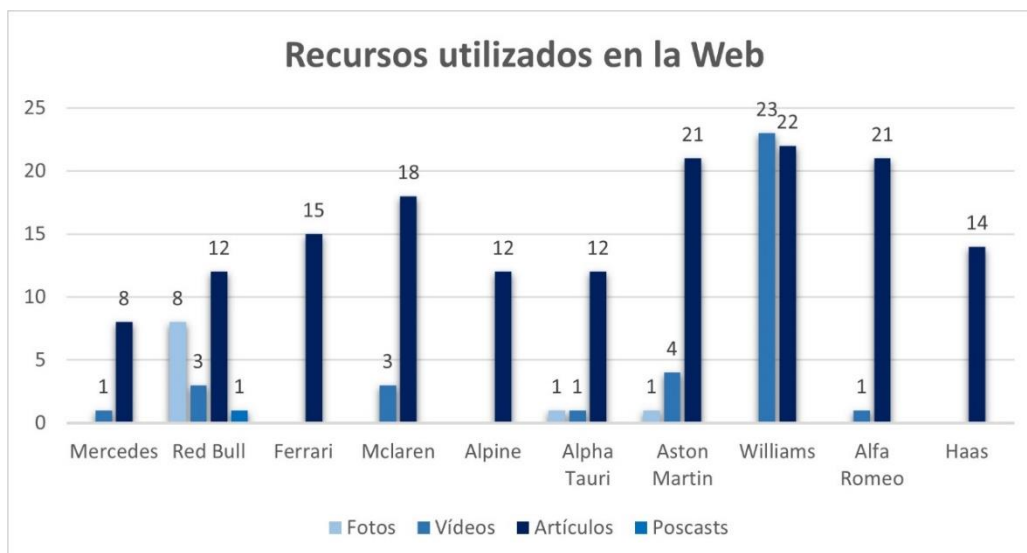


Gráfico 20. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos durante la investigación

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.

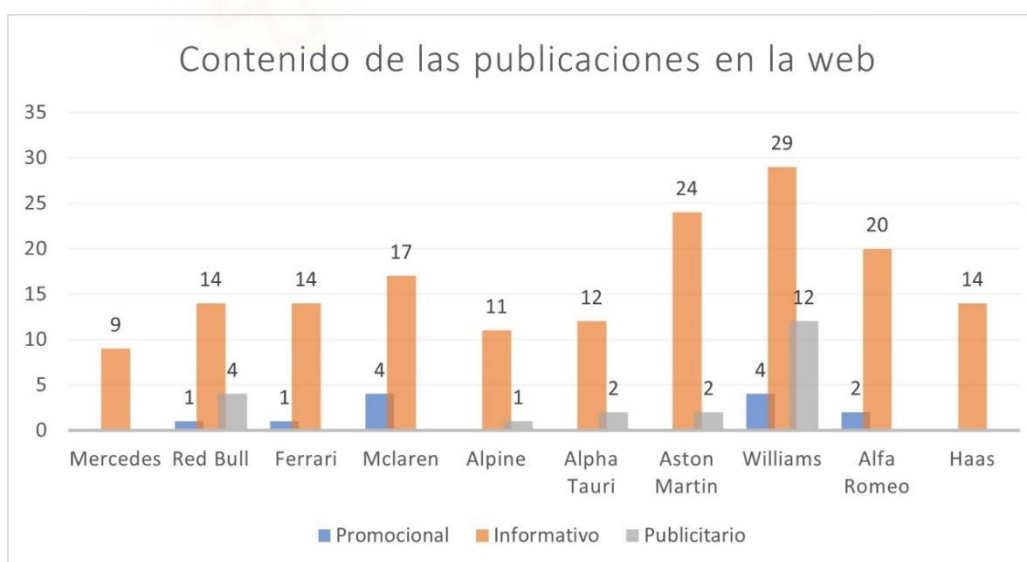


Gráfico 21. Elaboración propia con los datos obtenidos durante la investigación.

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.

## **5.6. 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 como por ejemplo las publicaciones donde aparece una ilustración con la frase “*race week*”, publicación 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 que uso hacían del *storytelling* los equipos de la Fórmula 1. Durante la investigación, estuvimos apuntando cuales eran las campañas de *storytelling* que realizaban.

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 web) mediante un análisis de contenido, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Podemos confirmar, como pusimos en la primera hipótesis, 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 hacían posts informando de todo con algo de información para después, en la web, hacer un contenido más elaborado.

La segunda hipótesis que propusimos fue demostrar que los contenidos comunicativos se alinean con la estrategia de comunicación de los equipos de Fórmula 1. Esto queda demostrado ya que, 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.

En la última hipótesis que planteamos queríamos demostrar que el uso del *storytelling* o el *storydoing* están integradas en las redes sociales de los equipos. Durante la investigación pudimos 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.

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

- *¿Contar o Hacer? Del Storytelling al Storydoing*. (2015, 19 agosto). Agency. <https://argency.com.ar/contar-o-hacer-del-storytelling-al-storydoing/>
- A. (2021, 24 marzo). *La comunicación empresarial y las redes sociales: Una mezcla que trae beneficios a tu negocio*. Artline. <https://www.artline.es/la-comunicacion-empresarial-y-las-redes-sociales-una-mezcla-que-trae-beneficios-a-tu-negocio/>
- Abela, J. A. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
- Abeza, G. y O'Reilly, N. (2018). *Social, digital, and mobile media in sport marketing*. En E. Schwarz y J. Hunter (Eds.). *Advanced theory and practice in sport marketing* (3rd ed.). Routledge.
- ADECEC. *Guía Storytelling y Branded Content*. <https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- Arrufat Martín, S. (2021). Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea Binter. *Revista Prisma Social*, (34), 347–368.
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., y Ojeda-Benites, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista De Investigación Del Departamento De Humanidades Y Ciencias Sociales*, (13), 1-19.
- Baraybar Fernández, A., & Luque De Marcos, J. (2018, 15 noviembre). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: Una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*.
- Blanco-Callejo, Miguel (2010). Banco Santander, en la “pole position” de las marcas financieras internacionales. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad* 4(2), 54-71.
- Cabrera Mir, J. (2019). “El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales”.
- 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>

- Casas, R. (2016). *Creación de contenidos integrados: storytelling, transmedia y branded content*. Martínez, E. y Nicolás, M. A. (coord.), Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición (pp. 69-85). Madrid: Editorial ESIC.
- Castillo, A., Fernández, M. y Castellero, E. (2016). *Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22 (1), 239- 254. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52592](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592)
- Cornejo, V. E. (2020). *El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25973>
- Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. <http://www.communicationpapers.es>
- Donahay, Brett y Rosenberger III, Philip. (2007). *Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing*. 18. 1-15.
- Esen, E., Taştan, S. y Degercan, N. (2021). *The Impact of Perceived Corporate Reputation of Sport Clubs on Social Media Usage: a Study with the Lenses of Social Capital*. Postmodern Openings, 12(3), 350-383. <https://doi.org/10.18662/po/12.3/344>
- ESIC Business & Marketing School. (2018, 1 enero). *La expansión de las redes sociales como estrategia de crecimiento*. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/la-expansion-de-las-redes-sociales-como-estrategia-de-crecimiento>
- Fajardo, A. (2021, 2 noviembre). *¿Qué hay detrás de la estrategia de Marketing de la F1 Gran Premio de México?* Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/que-hay-detras-de-la-estrategia-de-marketing-de-la-f1-gran-premio-de-mexico/>
- Fernández, P. (2018, 12 junio). *Las Redes Sociales y la Comunicación Corporativa*. Consultora Marketing Digital · Desarrollo Web · Comunicación. <https://paulafernandez.es/las-redes-sociales-y-la-comunicacion-corporativa/>
- Galeano, S. (2018). *Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins*. marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>

- García Lledó, V. (2019). *Del storytelling al storydoing. ¿Eficacia cultural para las marcas?*
- Godin, S. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños*. Barcelona, España: Robinbook.
- Guardiola, È. (2019). *Storytelling y Storydoing para tu marca*. Eliaguardiola. <https://www.eliaguardiola.com/storytelling-y-storydoing-para-tu-marca.html>
- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). *Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers*. Cuadernos.info, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760
- Guisado Rodríguez, A.M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/75910>
- 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>
- Hotwire - Consultora de Comunicación, Marketing y RRPP. (2021, 20 agosto). *Conectar con el consumidor a través de historias alrededor de la Fórmula 1*. Consultora de Comunicación Hotwire. <https://www.hotwireglobal.es/case-studies/driving-f1-storytelling-connections/>
- Jaime, H. (2021, 26 noviembre). *Las redes sociales corporativas, una herramienta clave para mantener la comunicación con el empleado*. HolmesHR. <https://www.holmeshr.com/blog/redes-sociales-corporativas/#:%7E:text=Las%20redes%20sociales%20corporativas%20son,permitiendo%20la%20retroalimentaci%C3%B3n%20casi%20inmediata.>
- Jenkins, H. (2003, 15 enero). *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Karpov, O. (2017, 25 julio). *Mi trabajo en F1. . . jefe de prensa de un equipo*. *Motorsport.com*. <https://es.motorsport.com/f1/news/mi-trabajo-en-f1-jefe-de-prensa-de-un-equipo-892603/892603/>
- Llorente, J. A. (2016). La transformación digital. *Uno*, 24.
- López, Alicia & Gil-Casares, Javier. (2017). *Bases teóricas para el análisis del proceso orgánico de la narrativa colectiva y del storytelling publicitario*. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research. 15. 72-91.



- Luis Aguirre, *las Relaciones Públicas en la Fórmula 1*. (2021, 1 septiembre). [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=kmhT\\_z82wIU](https://www.youtube.com/watch?v=kmhT_z82wIU)
- Martín, J.A. (2009). La eficacia del storytelling. *Revista Marketing +Ventas*, 251(8), 8-16.
- Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2).
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., y Patil, P. P. (2018). *Sports clubs' use of social media to increase spectator interest*. *International Journal of Information Management*, 43, 188-195. DOI:[10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003)
- Núñez, V. (2021, 10 mayo). *Storydoing: cómo ha evolucionado el storytelling*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/storydoing-como-ha-evolucionado-el-storytelling/>
- Pino Pérez, Á. (2015). *Comunicación corporativa y online de los equipos de fórmula 1*.
- Portugal Gorozabel, J., y Velastegui Peñafiel, M. (2022). Storytelling potenciando marcas que conectan en nuevas normalidades. *Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 3(2), 77-84. <https://doi.org/10.34070/rei.v3i2.313>
- Puig Borràs, Núria: Las narrativas transmedia y la construcción de universos mediáticos *Revista Communication Papers*, Nº3, páginas 83 a 85. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. <http://www.communicationpapers.es>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., y López-Hermida Russo, A. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 137-154. <https://doi.org/10.5295/cdg.170755kr>
- Romero Delgado, C. I., y Carrillo Cal y Mayor, J. C. (2018). *El storytelling corporativo como instrumento para el crecimiento de la reputación. El caso de Grupo Bimbo*. Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC, (XXV), 21-29. <https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV40>
- Ruiz Bueno, A. (2021). *El contenido y su análisis: enfoque y proceso*.
- Salmon. C. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, España: Ediciones Península, 2008.

- Sánchez, C. C., & López-García, X. (2021). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(1), 237.
- Sanchez, N. (2020, 20 febrero). *¿Cómo el Storytelling en marketing está evolucionando hacia el Storydoing?* El Blog de José Facchin. <https://josefacchin.com/storytelling-en-marketing-y-storydoing/>
- Sandra Hall (2022, 14 febrero). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- 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.
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación Y Hombre*, (17), 73–84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Scolari, C. (2017). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. La lectura en España: informe 2017, 175-186.
- Scolari, C.A. *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto, 2013.
- 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. <http://hdl.handle.net/10400.3/5979>
- *Steve Jobs Discurso en Stanford Sub.Español HD*. (2011, 5 julio). [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz\\_HdTg](https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz_HdTg)
- Tinto Arandes, J.A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.
- 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.