

# **EL RESURGIR DEL PERIODISMO DEPORTIVO CON LA FÓRMULA 1 Y FERNANDO ALONSO: ANÁLISIS DE MEDIOS Y REDES SOCIALES**

**Autor: Gorka Arenas Sandoval**

**RESUMEN:** Este trabajo examina el renacimiento del periodismo deportivo a través del prisma de la Fórmula 1, destacando la convergencia de medios tradicionales y plataformas de redes sociales. El estudio se enfoca en el análisis de diversos medios de comunicación y su presencia en las redes sociales para comprender cómo han evolucionado las estrategias de difusión de información sobre la Fórmula 1.

**DESCRIPTORES:** Fórmula 1, automovilismo, audiencia, consumo, redes sociales, medios de comunicación, Fernando Alonso

**TRABAJO FINAL DE GRADO - CURSO 2023-2024**

**Convocatoria: Junio**

**Profesora: Nerea Cuenca Orellana**

**DOBLE GRADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN  
AUDIOVISUAL**

**CAMPUS FUENLABRADA**

**UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**

**RESUMEN:**

Este trabajo examina el renacimiento del periodismo deportivo a través del prisma de la Fórmula 1, destacando la convergencia de medios tradicionales y plataformas de redes sociales. El estudio se enfoca en el análisis de diversos medios de comunicación y su presencia en las redes sociales para comprender cómo han evolucionado las estrategias de difusión de información sobre la Fórmula 1.

El análisis abarca tanto medios establecidos como nuevas iniciativas digitales, examinando sus enfoques para mantenerse relevantes en un entorno mediático en constante cambio. Además, se investigarán las dinámicas de participación de la audiencia en las redes sociales, analizando cómo los aficionados interactúan con la información deportiva y cómo estas interacciones influyen en la narrativa periodística. El estudio también abordará la relación simbiótica entre los medios de comunicación y los equipos de Fórmula 1, explorando cómo esta colaboración impacta en la calidad y la diversidad de la cobertura mediática.

**PALABRAS CLAVE:**

Fórmula 1, automovilismo, audiencia, consumo, redes sociales, medios de comunicación, Fernando Alonso.

**ABSTRACT:**

This work examines the renaissance of sports journalism through the prism of Formula 1, highlighting the convergence of traditional media and social media platforms. The study focuses on the analysis of various media outlets and their social media presence to understand how strategies for disseminating information about Formula 1 have evolved.

The analysis covers both established media and new digital initiatives, examining their approaches to staying relevant in an ever-changing media environment. In addition, the dynamics of audience engagement on social media will be investigated, analyzing how fans interact with sports information and how these interactions influence the journalistic narrative. The study will also address the symbiotic relationship between the media and Formula 1 teams, exploring how this collaboration impacts the quality and diversity of media coverage.

**KEYWORDS:**

Formula 1, motorsport, audience, consumption, social media, media, Fernando Alonso.

# ÍNDICE:

<b>1. Introducción .....</b>	<b>4</b>
• 1.1. Justificación del tema.....	4
• 1.2. Objeto de estudio.....	4
• 1.3. Metodología.....	4
• 1.4. Marco conceptual y definiciones clave.....	5
• 1.5. Objetivo de la investigación .....	8
• 1.6. Planteamiento de la hipótesis.....	8
<b>2. Marco Metodológico .....</b>	<b>9</b>
• 2.1. Estado de la cuestión .....	9
➤ 2.1.1. España y la F1 con la llegada de Fernando Alonso .....	9
• 2.2. Las audiencias de la Fórmula 1 en España .....	11
• 2.3. La Fórmula 1 entre los eventos más vistos.....	12
➤ 2.3.1 Otros conceptos relacionados con la audiencia.....	13
<b>3. Investigación.....</b>	<b>14</b>
• 3.1. Inicios en Fórmula 1: Minardi (2001).....	14
• 3.2. Primera etapa en Renault y años de gloria (2002-2006).....	15
• 3.3. Primera etapa en McLaren: la rivalidad con Hamilton (2007) .....	19
• 3.4. Segunda etapa en Renault: travesía a ninguna parte (2008-2009).....	21
• 3.5. Fichaje por Ferrari: una nueva época dorada (2010-2014).....	23
• 3.6. Segunda etapa en McLaren: hundimiento y retiro provisional (2015-2018).....	29
• 3.7. Vuelta al Gran Circo: Alpine, Aston Martin y las redes sociales (2020-Actualidad) .....	31
<b>4. Conclusiones .....</b>	<b>34</b>
<b>5. Referencias.....</b>	<b>35</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del tema

La elección de este tema se fundamenta en el reciente crecimiento y popularidad del consumo renaciente de la Fórmula 1, una de las competiciones de automovilismo más conocidas y seguidas en el mundo entero. Al margen de por ser un consumidor regular, he elegido este tema como elemento de estudio debido a que puede ser interesante cómo el resurgir de este deporte ha sido provocado por muchos factores, la mayoría relacionado con las redes sociales.

Parte de la justificación y elección de este tema se fundamenta en un piloto de automovilismo español, el cual ha cambiado drásticamente la manera de consumir el periodismo de motor y ha ayudado a la propia Fórmula 1 a ganar muchísima más audiencia en España. Se trata de Fernando Alonso Díaz.

## 1.2 Objeto de estudio

El objeto de estudio tratará de poner en perspectiva cómo ha vuelto a entrar en las casas de la población española este deporte automovilístico. Al hilo de ese resurgir, también se investigarán los proyectos que pueden surgir, las redes sociales como plataforma que ha impulsado este renacer de la F1 en España y las plataformas, canales y todo lo relacionado con la emisión, derechos y retransmisión de contenidos relacionados con el deporte. El estudio de audiencias servirá para tener en cuenta qué perfil de persona consume este tipo de contenido, además de ubicar los rangos de edad y sexo de los consumidores actualmente.

## 1.3 Metodología

Según Eduardo Gómez-Luna, la metodología se divide en definición del problema, búsqueda de información, organización de dicha información y análisis de la información. (Gómez-Luna, 2014).

Para desarrollar este trabajo, se ha utilizado un método de investigación explicativa, con un modelo de observación no participante y un enfoque cualitativo. Una de las herramientas que se utilizarán será la revisión bibliográfica, definida por Silamani J.A. Guirao Goris como: “la operación documental de recuperar un conjunto de documentos o referencias bibliográficas que se publican en el mundo sobre un tema, un autor, una publicación o un trabajo específico. Es una actividad de carácter retrospectivo que nos aporta información acotada a un periodo determinado de tiempo”. (Guirao Goris, 2015).

En el desarrollo de este trabajo, se ha investigado a través de búsquedas en diferentes artículos, páginas webs, libros, revistas y documentos que tratan el problema que se plantea o temas relacionados con el mundo del automovilismo y, más en concreto, de la Fórmula 1.

#### 1.4 Marco conceptual y definiciones clave

La Fórmula 1 es la categoría máxima del automovilismo deportivo a nivel mundial, considerada la cúspide del deporte del motor. Se caracteriza por ser una competición de velocidad y destreza técnica en la que pilotos y equipos compiten en una serie de carreras a lo largo de una temporada, utilizando monoplazas especialmente diseñados y construidos para alcanzar velocidades extremadamente altas en circuitos de carreras de todo el mundo. (Rabinal, 2024)

La historia de la F1 se remonta a la década de 1950, cuando la Federación Internacional del Automóvil (FIA) estableció un conjunto de regulaciones para la competición, con el objetivo de estandarizar y organizar las carreras de automóviles en todo el mundo. Desde entonces, la Fórmula 1 ha evolucionado enormemente, pasando por diversas épocas marcadas por cambios en la tecnología, la seguridad, los reglamentos y la competitividad. (Rabinal, 2024)

En la actualidad, la Fórmula 1 es un espectáculo global que atrae a millones de aficionados en todo el mundo y genera un gran interés mediático y comercial. Las carreras se llevan a cabo en circuitos de renombre internacional, como el Circuit de Barcelona-Catalunya en España, el Circuit de Monaco en Mónaco, el Autódromo Nazionale Monza en Italia, el Circuit of the Americas en Estados Unidos, entre otros. (Rabinal, 2024)

Los monoplazas de Fórmula 1 son vehículos de alto rendimiento, diseñados con la última tecnología en ingeniería aerodinámica, materiales ligeros y sistemas de propulsión avanzados. Estos automóviles pueden alcanzar velocidades superiores a los 300 km/h y son capaces de ejecutar maniobras de alta precisión en condiciones extremas. (Rabinal, 2024)

Cada carrera de Fórmula 1 es un evento complejo que involucra a múltiples partes interesadas, incluidos los equipos de carreras, los pilotos, los organizadores de eventos, los patrocinadores y los fanáticos. Durante un fin de semana de carrera típico, los equipos participan en sesiones de práctica, clasificación y la carrera en sí, que se lleva a cabo durante un período de tres días. El campeonato mundial de Fórmula 1 se disputa a lo largo de una temporada que generalmente consta de aproximadamente 20 carreras en diferentes países, comenzando en marzo y concluyendo en noviembre. Los pilotos y equipos compiten por puntos en cada carrera, con el objetivo de ganar el campeonato mundial de pilotos y el campeonato mundial de constructores. (Malechetr, 2020)

La Fórmula 1 es un deporte que combina velocidad, habilidad, estrategia y tecnología de vanguardia, lo que la convierte en una de las competiciones más emocionantes y prestigiosas del mundo del deporte del motor.

Los elementos utilizados para llevar a cabo este trabajo son el material ya existente, tanto libros como artículos científicos, algunos podcasts, otros trabajos relacionados y también se ha recurrido a distintas aplicaciones de

plataformas de tanto la FIA como la propia Fórmula 1 para poder dar una clasificación a y comparar los servicios que ofrecen. Las siguientes definiciones son todas recogidas de la página web oficial de la Federación Internacional de Automovilismo (FIA):

- **Monoplazas:** los monoplazas son los vehículos de competición diseñados específicamente para la Fórmula 1. Estos autos son construidos siguiendo regulaciones técnicas precisas establecidas por la FIA, con el objetivo de alcanzar altas velocidades y maximizar la seguridad de los pilotos. Incorporan tecnología de vanguardia en aerodinámica, materiales ligeros, sistemas de propulsión híbridos y electrónicos avanzados. Cada detalle del diseño de un monoplaza se optimiza para obtener el máximo rendimiento en la pista, combinando potencia, agarre y maniobrabilidad.
- **Pilotos:** los pilotos de Fórmula 1 son atletas altamente capacitados y hábiles, considerados algunos de los mejores del mundo en el automovilismo. Además de su habilidad para manejar los monoplazas a velocidades extremas, los pilotos deben tener una comprensión profunda de la ingeniería y la estrategia de carrera. Su capacidad para interpretar los datos de telemetría, adaptarse a las condiciones de la pista y tomar decisiones rápidas y precisas son cruciales para el éxito en este deporte altamente competitivo.
- **Equipos:** los equipos de Fórmula 1 son organizaciones complejas y multifacéticas que diseñan, construyen y compiten con los monoplazas en el campeonato mundial. Cada equipo está formado por un grupo diverso de profesionales, que incluye ingenieros aerodinámicos, mecánicos, diseñadores, estrategas de carrera, técnicos de datos y personal de apoyo logístico. La competencia entre los equipos es intensa, ya que buscan obtener ventajas técnicas y tácticas sobre sus rivales para alcanzar la gloria en el campeonato.
- **Circuitos:** los circuitos de Fórmula 1 son los lugares donde se llevan a cabo las carreras del campeonato mundial. Estos circuitos varían en diseño, longitud y características, desde pistas urbanas temporales hasta circuitos permanentes construidos específicamente para carreras de automovilismo. Cada circuito presenta desafíos únicos para los pilotos y equipos, que van desde curvas rápidas y estrechas hasta rectas largas y curvas cerradas.
- **Temporada:** la temporada de Fórmula 1 es la serie de carreras que se disputan a lo largo de un año en el campeonato mundial. Generalmente, la temporada consta de alrededor de 20 Grandes Premios que se celebran en diferentes países de todo el mundo. La temporada comienza en marzo y concluye en noviembre, con cada carrera ofreciendo una oportunidad para que los pilotos y equipos acumulen puntos en la clasificación del campeonato.
- **Clasificación:** la clasificación es una sesión de calificación que determina el orden de salida de los monoplazas en la carrera principal. Durante la clasificación, los pilotos compiten en una serie de vueltas cronometradas para establecer sus posiciones en la parrilla de salida. El tiempo de vuelta más rápido de cada piloto determina su posición en la parrilla, con el piloto más rápido asegurando la pole position en la primera fila.
- **Carrera:** la carrera es el evento principal de un fin de semana de Fórmula 1, en el que los pilotos compiten

entre sí durante un número determinado de vueltas en un circuito. Las carreras de Fórmula 1 son emocionantes y llenas de acción, con los pilotos luchando por posiciones en la pista, adelantamientos estratégicos y batallas por el liderazgo. La carrera está sujeta a una serie de reglas y regulaciones, con penalizaciones por infracciones y un sistema de banderas que indica las condiciones de la pista.

- **Puntos:** en cada carrera de Fórmula 1, los pilotos y equipos ganan puntos en función de su posición en la clasificación final. El sistema de puntos asigna una cantidad específica de puntos a los primeros diez pilotos que cruzan la línea de meta, con el ganador recibiendo la mayor cantidad de puntos y el décimo clasificado recibiendo uno. Estos puntos se acumulan a lo largo de la temporada para determinar los campeones del campeonato mundial de pilotos y el campeonato mundial de constructores.
- **Campeonato Mundial de Pilotos:** el campeonato mundial de pilotos es el título otorgado al piloto que acumula la mayor cantidad de puntos al final de la temporada de Fórmula 1. Este prestigioso título reconoce al piloto más exitoso y consistente de la temporada, que ha demostrado su habilidad y determinación en las carreras de todo el mundo.
- **Campeonato Mundial de Constructores:** el campeonato mundial de constructores es el título otorgado al equipo que acumula la mayor cantidad de puntos al final de la temporada de Fórmula 1. Este título reconoce la excelencia técnica y el rendimiento colectivo de un equipo en la construcción y desarrollo de sus monoplazas, así como en la gestión estratégica de sus recursos y personal.
- **Estrategia de carrera:** la estrategia de carrera en la Fórmula 1 es un aspecto fundamental que abarca la planificación táctica y la toma de decisiones durante una carrera. Esto incluye la gestión de neumáticos, el consumo de combustible, las paradas en boxes, los adelantamientos estratégicos y la adaptación a las condiciones cambiantes de la pista y del clima. La estrategia de carrera puede marcar la diferencia entre la victoria y la derrota en un deporte tan competitivo como la Fórmula 1.
- **Tecnología:** la Fórmula 1 es un deporte altamente tecnológico que se encuentra en la vanguardia de la ingeniería y la innovación. Los equipos utilizan tecnología de última generación en áreas como la aerodinámica, los materiales compuestos, los sistemas de propulsión híbridos, la electrónica y la telemetría para optimizar el rendimiento de sus monoplazas. La constante búsqueda de mejoras técnicas y la aplicación de tecnologías emergentes son aspectos clave de la competitividad en la Fórmula 1.
- **Regulaciones:** las regulaciones en la Fórmula 1 son un conjunto de normas y reglamentos establecidos por la FIA para garantizar la seguridad, la equidad y la competitividad en las carreras. Estas regulaciones abarcan aspectos técnicos como las dimensiones y especificaciones de los monoplazas, los límites de peso, las restricciones en el diseño aerodinámico, así como reglas relacionadas con la seguridad del piloto, las banderas de carrera y las penalizaciones por infracciones. Las regulaciones se actualizan periódicamente para adaptarse a los avances tecnológicos y garantizar un equilibrio competitivo entre los equipos.
- **Patrocinadores:** los patrocinadores desempeñan un papel crucial en la Fórmula 1 al proporcionar apoyo financiero a los equipos y eventos. Estas empresas y marcas invierten en la Fórmula 1 como una plataforma

de marketing para aumentar su visibilidad y promover sus productos o servicios a nivel mundial. A cambio de su patrocinio, los patrocinadores reciben exposición en los monoplazas, uniformes de los pilotos, vallas publicitarias en los circuitos, con campañas promocionales y activaciones de marca durante las carreras.

### **1.5 Objetivos de la investigación**

El objetivo general y principal de este trabajo de investigación es conocer los motivos por los que el mundo del periodismo deportivo ha puesto de nuevo sus miradas sobre los deportes de motor y, más concretamente, en la Fórmula 1. Además, el trabajo investigará qué han tenido que ver las redes sociales y las nuevas maneras de comunicarse e informarse para que este suceso ocurra.

Otro punto para tener en cuenta es evaluar la relación entre los medios tradicionales y los medios digitales en la cobertura de la Fórmula. Este objetivo buscaría comprender cómo se complementan o compiten los medios tradicionales (como la televisión y los periódicos) con los medios digitales (como los sitios web especializados y los blogs) en la cobertura de la Fórmula 1, así como el impacto de esta dinámica en la audiencia y la industria periodística.

Para finalizar, el último objetivo de la investigación será analizar y comparar la percepción y la participación de la audiencia en la cobertura de la Fórmula 1 a través de los medios y las redes sociales: Este objetivo se enfocaría en entender cómo los aficionados perciben y participan en la cobertura mediática de la Fórmula 1 a través de diferentes plataformas, así como sus preferencias en cuanto a contenido, formatos y canales de comunicación.

### **1.6 Planteamiento de la hipótesis**

Se hipotetiza que el periodismo deportivo ha experimentado un resurgimiento significativo en el contexto de la Fórmula 1, impulsado principalmente por el aumento del consumo de información a través de medios digitales y redes sociales.

Se espera que este resurgimiento esté influenciado por factores como la accesibilidad de la información en tiempo real, la interactividad con los aficionados y la diversificación de los formatos de contenido. Además, se espera que exista una relación compleja entre los medios tradicionales y los medios digitales, donde la convergencia de ambos tipos de medios contribuya a una cobertura más completa y dinámica del deporte.

Asimismo, se espera que la participación activa de los equipos, pilotos y aficionados en las redes sociales juegue un papel fundamental en la configuración de la narrativa mediática y en la construcción de comunidades en línea en torno a la Fórmula 1. Finalmente, se espera que el análisis detallado de la percepción y participación de la audiencia en la cobertura mediática de la Fórmula 1 a través de diferentes plataformas proporcione una comprensión más profunda de la relación entre el periodismo deportivo, los medios y las redes sociales en el contexto de este deporte de motor de élite.



Constatar la bajada progresiva de la audiencia de la F1 en España a través del paso de los años, pero noticiar un repunte en la notoriedad y audiencias en la actualidad. Analizar el periodo más bajo de los pilotos españoles: Fernando Alonso, McLaren (2015-2019) y Carlos Sainz, Toro Rosso & Renault (2015-2019).

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Estado de la cuestión

#### 2.1.1. España y la F1 con la llegada de Fernando Alonso

Para entender el panorama actual, debemos tener en cuenta que la Fórmula 1 se lleva retransmitiendo en España desde 1997, cambiando de dueño cada poco tiempo: Canal +, Telecinco, Antena 3 o TVE. El elemento diferencial a la hora de atraer audiencia fue un jovencísimo piloto asturiano, llamado Fernando Alonso Díaz. Por aquel entonces únicamente se retransmitía en la televisión catalana, concretamente en TV3, la única cadena que ostentaba los derechos del deporte de motor. Este paradigma se mantuvo hasta el año 2003. (Mancebo, 2018)

En 2003, Televisión Española ofreció en abierto la primera temporada de Fernando Alonso en la escudería francesa Renault. El piloto asturiano llevaba corriendo en la máxima categoría desde 2001 y empezó con la escudería Minardi. Esta retransmisión nacional en 2003 fue bastante más importante de lo que parece, ya que dio a conocer a Fernando Alonso ante todo un país justo cuando comenzó a tener un coche competitivo con el que poder ganar. Estos resultados salieron a la luz con su primera victoria en F1: el Gran Premio de Hungría. Aquella victoria hizo que la cobertura de Fórmula 1 empezara a crecer de manera exponencial en España y cada vez más medios de comunicación y más periodistas acudieran a cubrir los eventos del deporte rey del motor. Un total de 23.899.000 espectadores vieron desde sus casas en algún momento alguna de las 15 carreras de Fórmula 1 que emitieron. La media de espectadores por carrera fue de 1,5 millones de personas, lo que significaba un crecimiento del 42,6% de audiencia con respecto a la temporada del año 2000, la última que emitió La 2. (Mancebo, 2018)

Telecinco volvió a apostar fuertemente por esta competición, y en el año 2004 le arrebató los derechos a Televisión Española. La cadena adaptó sus emisiones a una afición que pedía más contenido. Además de la clasificación y la carrera, comenzaron a emitir las sesiones preparatorias más conocidas como entrenamientos libres (Flórez, 2015). Al antiguo comentarista de la cadena, Gonzalo Serrano, se unió a las retransmisiones Antonio Lobato, periodista especializado en fútbol.

Esta etapa de Telecinco coincidió con la era dorada de España en la F1, los dos títulos de Fernando Alonso llegaron a tener más audiencia que un clásico de fútbol entre el Real Madrid y Barcelona que tuvo que ser retrasado para no coincidir con la carrera de Brasil en la que se decidía el Mundial. Las audiencias superaban la media de los 5 millones de espectadores, las gradas de los circuitos se teñían del color azul de la escudería

del piloto español y de la bandera de Asturias; las carreras acumulaban cifras históricas como la de la carrera del Gran Premio de Brasil de 2006, en la que el minuto de otro llegó a reunir a más de nueve millones de espectadores (Flórez, 2015).

Durante la temporada 2007, Fernando Alonso abandonó Renault, para dar un salto de competitividad y unirse a McLaren, compartiendo plaza con un recién llegado Lewis Hamilton. Esta temporada marcó mucho la trayectoria de Fernando Alonso tanto en lo deportivo como de cara ante los medios de comunicación, debido a la gran rivalidad que se formó entre el asturiano y el piloto británico.

La prensa española e inglesa hicieron de esta rivalidad interna una guerra, tildando al piloto español como “el malo de la película” y que le otorgaría esa personalidad de “villano” desde entonces. En lo deportivo, Fernando rozó conseguir su tercer campeonato del mundo consecutivo, algo que se vio frustrado por las guerras internas en McLaren, ya que acabó empatado a puntos con Hamilton, y a un punto del que fue campeón con Ferrari aquel año, el finlandés Kimi Raikkonen. (Mancebo, 2018)

En el año 2008, Alonso volvió a Renault y Telecinco emitió por última vez la temporada de la Fórmula 1. La decisión de dejar de transmitir la competición se debió a una combinación de factores, entre ellos, la disminución de la audiencia y el incremento de los costos asociados con la adquisición de los derechos de transmisión. Esta situación llevó a la cadena a perder interés en continuar con la cobertura de la Fórmula 1.

Con la llegada del año 2009, La Sexta se convirtió en la nueva emisora de la Fórmula 1 al adquirir los derechos de transmisión. Además, La Sexta logró rescatar al equipo de comentaristas y personal técnico que había trabajado anteriormente en Telecinco, según lo mencionado por Flórez en su estudio de 2015. Durante este período, las audiencias se vieron beneficiadas por el fichaje de Fernando Alonso por Ferrari, lo que mantuvo viva la pasión de los espectadores durante su etapa en la escudería italiana. (Mancebo, 2018)

De sus 5 años en Ferrari, Fernando Alonso consiguió objetivos increíbles con un coche que era infinitamente inferior al resto de escuderías competidoras, despuntando en las temporadas de 2010 y 2012. En su primer año, Alonso consiguió cinco victorias y peleó por el Mundial hasta la última carrera, donde un fallo estratégico le hizo perder la ventaja de 15 puntos con Sebastian Vettel. (Car and Driver, 2024)

2012 marcó un punto de inflexión en la carrera profesional de Fernando Alonso y, por ende, en la audiencia española del deporte rey de motor. Su actuación memorable en el Circuito Urbano de Valencia con un coche que era capaz de subvirar y sobrevirar a la vez, sumado a la gran temporada que tuvo aquel año, consagraron al asturiano como uno de los mejores pilotos de todos los tiempos. Ese año Fernando Alonso volvió a quedarse a las puertas del Campeonato, de nuevo ante el piloto alemán Sebastian Vettel. (Car and Driver, 2024)

Después de tres temporadas, con la fusión del grupo Atresmedia, Antena 3 se convirtió en la nueva emisora de

la Fórmula 1. Antena 3 transmitió todas las temporadas desde el año 2012 hasta el 2015, expandiendo aún más la cobertura del deporte en el panorama televisivo español. (Mancebo, 2018)

Tras un 2014 lejos de las victorias, Fernando Alonso abandonó Ferrari para volver a McLaren en 2015, con su nuevo motor Honda. Lo que parecía ser un proyecto ilusionante resultó ser un coche desastroso en todos los aspectos, apenas puntuando en dos carreras en todo el año. Los problemas que experimentó el equipo de McLaren con Fernando Alonso, que no le permitieron luchar de manera competitiva por las victorias, junto con los dominios de equipos como Red Bull y Mercedes, influyeron en la decisión de las cadenas de televisión de dejar de transmitir la Fórmula 1 en abierto en España. (Flórez, 2015)

Durante los años siguientes, Alonso y Sainz compitieron constantemente en la mitad de la tabla, sin lograr victorias ni podios significativos. Esta falta de éxito en pista contribuyó a una disminución en el interés de la afición española por la Fórmula 1, así como en el seguimiento por parte de los medios deportivos, como exploraremos más adelante. Hubo solo dos ocasiones más en las que la Fórmula 1 se transmitió gratuitamente en España: el Gran Premio de España de 2016 y 2017. Sin embargo, a partir de entonces, se puso fin definitivamente a las transmisiones gratuitas del deporte en el país. En 2018, Antonio Lobato regresó a las transmisiones como comentarista de Movistar F1. (Flórez, 2015)

Esta situación marcó el fin de una era en la transmisión gratuita del deporte en el país, lo que llevó a los aficionados a recurrir a otras opciones, como la suscripción a canales de pago para seguir disfrutando de las carreras. En 2016, Movistar F1 adquirió los derechos de transmisión en exclusiva, marcando un cambio significativo en la forma en que los aficionados españoles podían acceder a la cobertura de la Fórmula 1. En 2024, Movistar terminó por ceder la totalidad de los derechos de la F1 a DAZN, empresa con la que los compartía desde el año 2021. (Flórez, 2015)

## **2.2 Las audiencias de la Fórmula 1 en España (2000-2022)**

Como se ha observado, la Fórmula 1 históricamente no ha sido muy consumida en España hasta la llegada de Fernando Alonso a la parrilla. Aunque se analizarán más en profundidad posteriormente, los datos muestran sus picos de audiencia en las temporadas en las que Fernando Alonso era favorito a ganar el Mundial de Pilotos, por lo que el consumo en abierto de la F1 se disparaba.

Los datos a continuación solo muestran los espectadores durante la parte más emocionante o importante de los Grandes Premios: la carrera. Es decir, las tres sesiones de entrenamientos libres y la sesión de clasificación no se han contabilizado a la hora de obtener estos datos.

Los datos ofrecidos provienen de Kantar Media Group, una compañía líder en investigación de medios, que incluye la medición de audiencias. Se han recopilado datos sobre las audiencias de la Fórmula 1 en España desde el año 2000 hasta el 2022, abarcando un periodo lo suficientemente extenso como para captar cambios

significativos. Al mismo tiempo, esta cantidad de datos es manejable y posee una alta confiabilidad, ya que las cifras se vuelven menos confiables a medida que retrocedemos en el tiempo. Los datos se han organizado por temporadas o años, calculando un promedio de todos los Grandes Premios emitidos en cada temporada. Esto permite tener datos más manejables y representativos para su comparación.

Los datos de las clasificaciones finales que se utilizan en este estudio han sido contrastados con la propia página web de la Fórmula 1, aunque se ha tomado la presentación que hace Wikipedia, por los diferentes datos que presenta en una misma gráfica y por la facilidad de manejo que presenta.

Además de los datos recopilados sobre las audiencias de la Fórmula 1 en España durante los últimos 23 años, se llevó a cabo un análisis adicional para profundizar en ciertos aspectos clave. Se realizó un estudio minucioso para identificar las temporadas en las que la competición mostró mayor equilibrio y emoción en la lucha por el campeonato. Este análisis permitió destacar los momentos en los que varios equipos y pilotos estuvieron en una disputa más reñida por el título, lo cual ofrece una perspectiva valiosa sobre la evolución de la competición a lo largo del tiempo.

Asimismo, se realizó un exhaustivo repaso del rendimiento de los pilotos españoles a lo largo de estas dos décadas y tres años de competición. Se analizaron sus logros, desafíos y contribuciones al mundo de la Fórmula 1, brindando así un panorama completo de su influencia en el deporte automovilístico de élite.

Además de estos aspectos, se llevó a cabo una recopilación de noticias provenientes de diversas fuentes de medios de comunicación. Estas noticias se centraron en los cambios de propiedad de los derechos de emisión en televisión de la F1.

### **2.3 La Fórmula 1 entre los eventos más vistos**

En España, la popularidad de la Fórmula 1 ha alcanzado niveles notables de audiencia, a veces superando incluso a los partidos de fútbol de alto perfil que se transmiten en canales de televisión abierta. Este fenómeno se destaca claramente en la siguiente tabla, donde se puede observar cómo el Gran Premio de Abu Dabi de 2010 se posicionó como el vigésimo segundo evento más visto en la programación televisiva de ese año. La atención generada por este evento en particular fue extraordinaria, en gran medida debido a las altas expectativas que rodeaban a Fernando Alonso, quien estaba en una posición privilegiada para asegurar su tercer campeonato mundial de Fórmula 1. A pesar de las esperanzas y el fervor del público, la victoria finalmente no le fue concedida a Alonso en esta ocasión.

De nuevo, la Fórmula 1 tuvo un hueco en las televisiones de España cuando Fernando Alonso tenía opciones reales de poder ganar de nuevo un campeonato mundial de pilotos. Claro ejemplo se traduce en las medias de espectadores por carrera entre los años 2009 y 2015, coincidentes con las temporadas del piloto asturiano en la escudería italiana.

Como se puede apreciar, existen varios patrones en común en todas las temporadas: Australia, Malasia, China, Singapur y Japón son las carreras con menos espectadores debido a la diferencia horaria entre la hora local de la carrera y la hora que correspondía en España.

En el resto de las carreras, todas siguen un patrón similar: Mónaco, Reino Unido e Italia suelen ser carreras consumidas ya que se trata de circuitos bastante míticos e históricos de la Fórmula 1, siendo estos las calles de Mónaco, el circuito de Silverstone y el autódromo nacional de Monza, respectivamente.

Obviamente, el Gran Premio de España suele tener un número de espectadores relativamente alto ya que se trata de el Gran Premio nacional tanto para el telespectador como para el propio Fernando Alonso, en lo que es conocido como "Home Race Grand Prix".

Terminando de analizar la tabla, se observa que hay dos temporadas que cuentan con algunas carreras que no siguen el patrón común. Es el caso de las temporadas de 2010 y 2012. En ambas temporadas, las carreras iniciales cuentan con el número habitual de espectadores, pero la anomalía surge en dos momentos clave: en ambas temporadas, Fernando Alonso y Sebastian Vettel lucharon parejos por el Mundial de Pilotos, con el asturiano teniendo muchas opciones de poder ganar su tercer y cuarto mundial. Por ello, en Abu Dhabi 2010 y Brasil 2012, las medias de espectadores fueron las más altas, ya que el piloto asturiano se jugaba el ganar un nuevo mundial en las últimas carreras del calendario. Estas dos derrotas fueron un gran varapalo para el piloto y para la afición española, ya que perdió el mundial por cuatro y tres puntos, respectivamente.

### 2.3.1. Otros conceptos relacionados con la audiencia

- **Minuto de oro:** el "minuto de oro" es un término utilizado en el ámbito televisivo para describir el momento de mayor audiencia durante un período específico, ya sea en un día, una semana o incluso en toda la historia de la televisión de un país. Generalmente, las emisiones deportivas son las que obtienen los mejores registros de audiencia, especialmente los partidos de fútbol. Entre los eventos más vistos en la historia de la televisión se encuentran la Final del Mundial de Sudáfrica, que alcanzó un 85,9% de cuota de pantalla, la Final de la Eurocopa 2012 con un 83,4%, y la Final de la Champions League 2014 con un 62,1% de share. A pesar de estos números impresionantes, ninguno de estos eventos ha logrado obtener el minuto de oro en nuestro país, como señala Dávila (2021).

Algunas series españolas también han dejado una marca significativa en la historia televisiva. Por ejemplo, "Médico de Familia" alcanzó una cuota de pantalla del 48%, mientras que el capítulo final de "Farmacia de Guardia" atrajo a una audiencia de hasta 11,5 millones de espectadores.

- **Share:** el *share*, un término crucial en el mundo de la televisión, representa el porcentaje de audiencia que un programa específico logra captar en relación con el total de espectadores en ese momento. Esta métrica, ampliamente aceptada como un indicador confiable, refleja la preferencia de la audiencia por

un programa en comparación con otros que compiten por la atención en el mismo horario (Marketing Directo, s.f).

El *share* desempeña diversas funciones vitales en la industria televisiva. No solo ayuda a evaluar la competencia entre programas simultáneos, sino que también establece la posición relativa de cada programa, proporciona información valiosa sobre la percepción de la audiencia y ayuda a los creadores de contenido a determinar si están logrando comunicar efectivamente su mensaje. Para calcular este porcentaje, se debe considerar el alcance del programa en relación con el tiempo de emisión. Se considera que un programa alcanza el éxito cuando supera el 16% de *share* en un horario competitivo. Sin embargo, es esencial tener en cuenta el momento del día en que se transmite. Por ejemplo, un 10% de *share* podría considerarse bajo para un programa en horario de máxima audiencia, pero sería un resultado positivo para un programa matutino (Marketing Directo, s.f).

Es importante distinguir el *share* del *rating*. Mientras que el *share* considera a todos los espectadores en un momento dado, el *rating* solo tiene en cuenta los televisores que están encendidos, lo que lo convierte en una métrica más limitada en términos de representar la verdadera participación de la audiencia.

- **Target Comercial (TC):** el término "target comercial" se utiliza para referirse a los grupos específicos de la población o espectadores de televisión que son objeto de interés tanto para los anunciantes como para las cadenas televisivas al vender y comprar espacios publicitarios a precios predeterminados. Tanto las empresas como las cadenas de televisión se basan en los datos de audiencia que los programas logran alcanzar dentro de un grupo demográfico específico para negociar las tarifas de los anuncios (Roldán, 2023).

Cuanto mayor sea la audiencia que un programa o canal de televisión atraiga dentro de este target comercial, mayor será la cantidad de dinero que los anunciantes estarán dispuestos a invertir, y también se incluirá un mayor volumen de publicidad. Por lo tanto, el target comercial se considera el aspecto más crucial en el ámbito de la publicidad y la televisión. Este target comercial está compuesto por individuos con edades comprendidas entre los 18 y los 59 años, que residen en áreas urbanas con una población de más de 10.000 habitantes.

### 3. INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Inicios en Fórmula 1: Minardi (2001)

Tras haberse coronado como campeón de la Fórmula 3000 Internacional, el piloto asturiano dio el salto a la división más laureada del mundo de los deportes de motor de mano de la escudería francesa Renault, aunque cedido inicialmente a la italiana Minardi. Fernando ya mostraba destellos colocando un coche apenas competitivo en la zona de puntos en su primer año en la Fórmula 1, superando con creces a sus dos compañeros de equipo en Minardi.

En esta temporada, Fernando Alonso debutó como el tercer piloto más joven de la historia de la competición. Aunque su coche no era especialmente competitivo, el asturiano llegó a clasificar su Minardi 10º, por encima de los Benetton y además consiguió grandes resultados en los Grandes Premios de España y Japón.

### **3.2. Primera etapa en Renault y años de gloria (2002-2006)**

Después de su cesión en Minardi, Fernando Alonso volvió a la escudería francesa como piloto de pruebas para la temporada 2002. Durante estos años el asturiano no tuvo ningún tipo de responsabilidad en la pista más allá de sustituir a alguno de los pilotos titulares. De hecho, Alonso consiguió para el año próximo un sitio como piloto titular gracias a que el británico Jenson Button abandonó Renault ese mismo año.

El primer año de Alonso como piloto titular llegaría en 2003, temporada en la que consiguió su primera victoria. Este año, clasificado popularmente como el inicio de la “Alonsomanía” fue el que abrió las puertas a los fanáticos españoles de los deportes de motor a poder seguir más de cerca a uno de los suyos competir en la categoría reina. Hay que separar muy bien las temporadas 2003 y 2004 por un motivo: aunque el rendimiento de Fernando Alonso en 2003 fue bastante bueno, las audiencias no fueron ni mucho menos las esperadas. De nuevo, este buen rendimiento sería productivo para las cadenas televisivas a posteriori, ya que, en 2004, Telecinco consiguió unos muy buenos resultados de audiencias.

Volviendo a 2003, Fernando Alonso consiguió sus primeros puntos al inicio de la temporada, en el Gran Premio de Australia. El 22 de marzo de 2003 se convirtió en el piloto más joven en lograr una pole position y un podio en Fórmula 1, con 21 años, en el Gran Premio de Malasia. Además, tras un grave accidente con Mark Webber en la vuelta 55 del Gran Premio de Brasil, el piloto asturiano consiguió el podio a pesar de los impedimentos.

Finalmente, llegaría la ansiada primera victoria en la categoría reina del automovilismo: el 24 de agosto de 2003, Fernando Alonso se subiría a lo más alto del podio del Gran Premio de Hungría con 22 años de edad, convirtiéndose así en el piloto más joven hasta el momento en conseguir una victoria en la F1.

Respecto a las audiencias, TVE accedió a transmitir las carreras de Fórmula 1 a cambio de la publicidad proporcionada por Renault España (Rodríguez, 2015). La presencia de Fernando Alonso, quien contaba con un monoplace competitivo de Renault que le permitió obtener dos pole positions y la primera victoria de un piloto español en la Fórmula 1, fue un factor determinante para que la audiencia de TVE se duplicara con respecto al año 2001, alcanzando casi el millón y medio de espectadores en promedio. Un total de 23.899.000 personas sintonizaron las 15 carreras que TVE transmitió, excluyendo la de Australia. La primera victoria de Fernando Alonso en Hungría fue vista por 2.263.000 personas, mientras que la carrera más vista fue el Gran Premio de España, seguida por 2.381.000 espectadores, donde Alonso terminó en segunda posición (Díaz, 2003).

La temporada 2004, como se ha comentado, fue más un éxito para las cadenas que para el propio Fernando Alonso, deportivamente hablando. La temporada del asturiano comenzó de maravilla, acumulando diversos

podios al inicio de la campaña. Estos resultados se vieron frustrados por varios abandonos en Grandes Premios como el de EE.UU., Canadá o Bélgica. Aun así, el asturiano quedaba consolidado como el primer piloto de la escudería, por delante de su compañero Jarno Trulli.

En el año 2004, se estableció un récord histórico de audiencia para una carrera de Fórmula 1 en España durante el Gran Premio de Mónaco, con 4.337.000 espectadores y un 36,8% de cuota de pantalla (Díaz, 2004). En aquella ocasión, el piloto español tenía una sólida oportunidad de asegurar su segunda victoria en la categoría por varias razones: comenzó la carrera desde la tercera posición en un circuito conocido por ser difícil para los adelantamientos, y el dominante de la temporada, Michael Schumacher, comenzó desde la cuarta posición. Sin embargo, la fortuna no estuvo del lado del piloto de Renault. En la vuelta 41, mientras estaba en segunda posición, Alonso chocó contra las barreras del circuito al intentar rebasar a un coche más lento, desperdiciando así una victoria que parecía segura (Galán, 2023).

En las ocasiones en que Fernando Alonso estuvo más cerca de lograr una segunda victoria durante ese año, la audiencia televisiva fue notablemente alta. Por ejemplo, durante el Gran Premio de Bélgica, donde Alonso lideró la carrera en cierto momento, se registraron 2.552.000 espectadores y un 28,7% de cuota de pantalla (FormulaTV, 2004). En el Gran Premio de Francia, donde Alonso aseguró la pole position el sábado, lo que aumentó las expectativas de sus seguidores, el domingo se reflejó en la audiencia, con 3.930.000 espectadores y un 40,4% de share, a pesar de que finalmente terminó en segunda posición (FormulaTV, 2004).

En referencia al Gran Premio de España de 2004, a pesar de que Fernando Alonso comenzó desde la octava posición y terminó en el cuarto lugar, la carrera atrajo a 4.251.000 espectadores y obtuvo una cuota de pantalla del 37,7%, convirtiéndose así en la segunda carrera más vista del campeonato (Bolea, 2016). En contraste, en 2003, cuando Alonso partió desde el tercer lugar y terminó en el segundo puesto, la audiencia televisiva fue de 2.381.000 espectadores, casi dos millones menos que en 2004 (Iñako, 2003).

Acerca de la asistencia en el Circuito de Montmeló, donde se celebra el Gran Premio de España, las cifras apenas variaron. En 2003, acudieron 250.000 aficionados, mientras que en 2004 la cifra se elevó ligeramente a 257.000, con apenas una diferencia de siete mil personas.

Pero el resumen de la temporada 2004 se divide en el informe anual de audiencias de Telecinco en ese mismo año. La audiencia promedio fue de 2.707.000 espectadores, con una participación del 32,9%. En total, 52.436.000 personas sintonizaron el campeonato, lo que representó un aumento de 29.205.301 espectadores en comparación con el año 2003. Telecinco y TV3 superaron los cuatro millones de espectadores en dos ocasiones (GP de Mónaco y GP de España), mientras que TVE nunca alcanzó los dos millones y medio (García, 2004).

En 2005 todo apuntaba a que la temporada del Campeonato Mundial de Fórmula 1 de 2005 seguiría el patrón de años anteriores, con Michael Schumacher y Ferrari como principales protagonistas. Sin embargo, a finales



de la temporada 2004, la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) introdujo una nueva regla sobre los neumáticos que impactó negativamente en el desempeño del monoplaza italiano. Esta normativa establecía que, durante la carrera del domingo, sería prohibido cambiar los neumáticos inicialmente utilizados, salvo en casos de condiciones cambiantes o por razones de seguridad (Rodríguez, 2022). Esta restricción afectó directamente a Schumacher y Ferrari, ya que su proveedor de neumáticos, Bridgestone, estaba especializado en fabricar ruedas que ofrecían un alto rendimiento durante pocas vueltas, pero no mantenían esa calidad durante toda la carrera (Rodríguez, 2022).

Por otro lado, esta nueva regulación benefició a Renault, cuyo proveedor de neumáticos, Michelin, fabricaba ruedas con una vida útil más larga, aunque sacrificaba parte de su rendimiento. Así, la temporada de Fórmula 1 se presentó en la carrera inaugural en Australia con un escenario completamente diferente al de años anteriores. La incertidumbre y la emoción se reflejaron en la primera carrera del año en Australia, que atrajo a una audiencia considerable. A las 4:00 de la mañana, hora de la transmisión en directo en España, la carrera fue vista por una media de 948.000 espectadores, lo que representó un 64,1% de share en ese horario (Gómez, 2005). Comparativamente, el año anterior solo 609.000 espectadores estaban despiertos para ver el evento. A pesar de que la carrera fue retransmitida en diferido a las 12:00 del mediodía y el resultado era conocido, aun así, fue seguida por 2.393.000 espectadores, con una cuota de pantalla del 33,1% (Gómez, 2005).

Este aumento en la audiencia fue solo el comienzo de lo que sería una temporada emocionante. Fernando Alonso se consagró campeón mundial de Fórmula 1 en el Gran Premio de Brasil, celebrado en Interlagos, frente a una audiencia media de 8 millones de espectadores y un share del 62% (El País, 2005). Según un estudio de Barlovento Comunicación, la carrera fue vista en algún momento por 13 millones de personas, y el minuto de mayor audiencia coincidió con la entrada de Alonso en la línea de meta a las 20:30 horas (El País, 2005). Este hito marcó el punto culminante de un incremento de audiencia sin precedentes, casi duplicando las cifras del año anterior, con una cuota de pantalla del 47,6% y una media de 4,2 millones de espectadores.

Después de un impresionante inicio en el Gran Premio inaugural, donde Fernando Alonso aseguró el tercer lugar, el piloto español alcanzó la victoria en las siguientes tres carreras en Malasia, Baréin y San Marino. La primera carrera atrajo a 1.766.000 espectadores con un 56,4% de cuota de pantalla al transmitirse en vivo a las 8:00 de la mañana de un domingo. En Baréin, se estableció un récord histórico con 5.139.000 espectadores y un 46,3% de share, mientras que la carrera en San Marino, que presentó un emocionante duelo entre Alonso y Michael Schumacher, convocó a 5.155.000 espectadores con un 44,8% de share. Sin embargo, las carreras posteriores en las que Alonso subió al podio no lograron cifras tan altas, ninguna superando los 5 millones de espectadores, excepto el Gran Premio de Europa (FormulaTV, 2005).

A pesar de una temporada exitosa para Alonso, hubo altibajos y desafíos que impactaron en la audiencia. El primer contratiempo ocurrió en Canadá, donde un error de pilotaje terminó con la participación de Alonso y

afectó la audiencia, promediando 4.209.000 espectadores y un 37,7% de share. En el Gran Premio de Hungría, donde Alonso terminó en undécimo lugar, la audiencia disminuyó a 3.964.000 espectadores y un 42,0% de share (FormulaTV, 2005).

Sin embargo, el Gran Premio de Mónaco fue una excepción, a pesar del cuarto lugar de Alonso y la victoria de su rival Kimi Räikkönen. La carrera atrajo a 5.516.000 espectadores y un 48,4% de share, cifras notables para una carrera en la que Alonso no logró un buen resultado. Otro punto destacado fue el Gran Premio de España, donde Alonso terminó segundo, atrayendo a 6.004.000 espectadores con un 50,4% de share, casi dos millones más que el año anterior. La asistencia al Circuit de Montmeló también mostró un aumento significativo, con 305.000 espectadores, un incremento de más de 40.000 asistentes en comparación con años anteriores.

El año 2006 fue la confirmación de que Fernando Alonso Díaz estaba predestinado a ser uno de los mejores en el deporte rey del motor.

De nuevo, a pesar de los buenos esfuerzos y resultados de Fernando Alonso, en esta temporada se observó una bajada, aunque muy ligera, de la media de espectadores.

Empezando por su trayectoria deportiva, el año 2006 consagró a Fernando Alonso como uno de los potenciales mejores pilotos de la Fórmula 1. Había luchado mano a mano con Michael Schumacher, desafiado a una joven promesa como Kimi Räikkönen y roto varios récords de tanto edad como podios, victorias o vueltas rápidas.

En este año, el asturiano inició de maravilla el año: victorias en Baréin, Australia, Mónaco, Gran Bretaña o Canadá entre otros. Además, el Gran Premio de España de ese año 2006 fue muy especial tanto para el piloto como para todos los aficionados españoles, ya que, tras la victoria, Alonso se convirtió en el primer piloto español en ganar el Gran Premio de su país.

En este año, el asturiano inició de maravilla el año: victorias en Baréin, Australia, Mónaco, Gran Bretaña o Canadá entre otros. Además, el Gran Premio de España de ese año 2006 fue muy especial tanto para el piloto como para todos los aficionados españoles, ya que, tras la victoria, Alonso se convirtió en el primer piloto español en ganar el Gran Premio de su país.

En la antesala de la última prueba del campeonato, el Gran Premio de Japón, Fernando Alonso y Michael Schumacher se encontraban empatados en puntos en la clasificación mundial. Sin embargo, las perspectivas apuntaban a que el piloto alemán estaba en camino de ganar el campeonato ese año, dado su buen desempeño en las últimas carreras, mientras que el rendimiento del piloto asturiano iba en declive.

Aunque la carrera se transmitió en vivo temprano en la mañana, la audiencia mantuvo la esperanza. La carrera tuvo una audiencia promedio de 1.535.000 espectadores y una participación del 72,3%. El sólido desempeño de Fernando Alonso, combinado con el abandono de Michael Schumacher, atrajo a 3.347.000 espectadores

adicionales en la retransmisión de la carrera, sumando aproximadamente 5 millones en total, casi 2 millones más que en la misma carrera del año anterior (FormulaTV, 2006).

La última carrera del campeonato, que tuvo lugar en Brasil, se convirtió en el evento más visto en la historia de la televisión española. Aunque el segundo título mundial de Fernando Alonso era prácticamente seguro, no estaba garantizado matemáticamente, ya que requería una serie de eventos para que el asturiano perdiera el título (Schumacher necesitaba ganar, mientras que Alonso no debía sumar puntos). Las predicciones se cumplieron y Fernando Alonso terminó en segundo lugar, asegurando así su segundo título. La transmisión en Telecinco atrajo a 8.620.000 espectadores (Baragaño, 2006).

Como se mencionó anteriormente, el año 2006 registró una ligera caída en la audiencia en comparación con el año anterior, 2005. Sin embargo, es esencial tener en cuenta que en 2006 se disputó una carrera menos que en 2005, debido a que el Gran Premio de Bélgica fue excluido del calendario debido a trabajos de remodelación en el trazado. Esta carrera en 2005 fue un verdadero imán para la audiencia, alcanzando una cifra impresionante de 6.278.000 espectadores, con una participación del 54,4%, solo superada por el Gran Premio de Brasil.

Por otro lado, en el año 2006, la segunda carrera más vista fue el Gran Premio de San Marino, que atrajo a 5.838.000 espectadores, con una participación del 49,4%. Esta comparación revela cómo incluso con una carrera menos, la Fórmula 1 seguía siendo un evento televisivo de gran interés para el público en general (Baragaño, 2006).

En palabras de Flórez (2015), “esta etapa de Telecinco coincidió con la etapa dorada de España en la Fórmula 1, dos títulos de Fernando Alonso que llegaron a poner por delante a esta competición frente a todo un clásico, que tuvo que ser retrasado para no coincidir con la carrera de Brasil. Audiencias que superaban los 5 millones de espectadores, una hinchada que copó los circuitos con sus camisetas azules y sus banderas de Asturias y minutos de oro que han hecho que la carrera de Brasil en el año 2006, que superó los 9 millones, siga entre los eventos deportivos más vistos de la historia de la televisión en España”.

### **3.3. Primera etapa en McLaren: la rivalidad con Hamilton (2007)**

El año 2007 marcó un hito en la historia de la Fórmula 1 en España, al registrar la mayor audiencia media de su historia, alcanzando casi los 4,5 millones de espectadores en promedio, con un impresionante 48,3% de cuota de pantalla. Este notable aumento en la audiencia se puede atribuir claramente a varios factores motivadores de esa temporada. En primer lugar, la presencia de Fernando Alonso, bicampeón del mundo, en el equipo McLaren generó un gran interés entre los aficionados españoles. Su cambio a McLaren, un equipo que se posicionó claramente como uno de los mejores de la parrilla, prometía ser un elemento emocionante para la temporada.

Además, la intensa rivalidad entre Alonso y su compañero de equipo, Lewis Hamilton, por el Campeonato del Mundo, atrajo la atención de los espectadores. Los enfrentamientos en pista y las tensiones dentro del equipo McLaren proporcionaron un atractivo adicional a cada carrera, convirtiendo los domingos en citas imprescindibles para los aficionados españoles.

Este contexto lleno de emociones y expectativas contribuyó significativamente al aumento de la audiencia televisiva de la Fórmula 1 en España durante la temporada 2007, consolidando aún más el apasionante vínculo entre el deporte y sus seguidores en el país.

Durante este período de tres temporadas, la asistencia de espectadores al Gran Premio de España alcanzó su punto más alto, marcando un período de gran éxito para el evento. En el año 2005, presenciamos un hito significativo cuando por primera vez se superaron los 300.000 espectadores en un fin de semana, lo que representó un aumento de aproximadamente 50.000 espectadores en comparación con el año anterior. Según Lobato (2015), el circuito de Cataluña agotó todas las entradas disponibles, y por primera vez en la historia, la mayoría de los espectadores eran de nacionalidad española.

El liderazgo de Fernando en el Campeonato en 2005, junto con las transmisiones en vivo de Telecinco del año anterior, fueron factores clave que contribuyeron a este aumento en la asistencia. Este fenómeno se intensificó aún más en los años 2006 y 2007, durante los cuales Fernando Alonso llegaba al Gran Premio como campeón del mundo y líder del campeonato, mientras que las audiencias televisivas en Telecinco alcanzaban niveles históricos.

Estos factores combinados llevaron a que la asistencia al Gran Premio rozara los 350.000 espectadores durante el fin de semana en esos dos años, consolidando aún más la posición del evento como uno de los puntos destacados del calendario deportivo en España.

Este año fue el año de las polémicas y controversias en la carrera deportiva del asturiano. 2007 se tradujo en una guerra entre los medios ingleses y los españoles, en la cual se alcanzaron tensos momentos a nivel internacional debido a un supuesto “mejor trato” por parte de la escudería McLaren al *rookie* Lewis Hamilton que al piloto español.

En la temporada de 2007, la prensa deportiva española llegó a niveles de sensacionalismo alarmantes, especialmente en relación con los problemas que Fernando Alonso enfrentó debido a las supuestas preferencias de trato por parte de McLaren. Este período estuvo marcado por incidentes que trascendieron los límites éticos, llegando incluso a abordar temas de racismo.

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la reproducción de actitudes racistas y desigualdades raciales, como lo destaca van Dijk (2000), citado por Gonzales (2018). Los estereotipos étnicos

se encuentran arraigados en el lenguaje utilizado en la prensa deportiva escrita, y su presencia pasa desapercibida en muchas ocasiones. Esta sutileza en la forma en que se transmiten los mensajes contribuye a la perpetuación de diferencias entre ciudadanos.

A medida que las formas históricas de discriminación, como la esclavitud y el apartheid, han ido desapareciendo de las estructuras originales de dominación, han surgido nuevas manifestaciones contemporáneas de supremacía blanca y discriminación explícita (Gonzales, 2018). Es fundamental reconocer y abordar estos aspectos para construir una sociedad más inclusiva y equitativa.

En lo que a automoción se refiere, esta temporada también demostró el nacimiento de uno de los mejores de todos los tiempos en este deporte. Siendo tan solo un novato, Lewis Hamilton igualó, tanto en puntos como en victorias, a todo un bicampeón mundial como Fernando Alonso. Estas acciones hicieron cambiar la mentalidad del equipo McLaren sobre quién era realmente su primer piloto y sobre quién tenía unas mayores opciones a conseguir el título mundial.

Finalmente, el asturiano terminó la temporada de 2007 empatado a puntos con su compañero de equipo y se quedó a tan solo dos puntos de poder ganar el tercer campeonato consecutivo. Tras las grandes tensiones ocurridas en el equipo McLaren y una nueva oportunidad ofrecida por Flavio Briatore, Fernando Alonso abandonó la escudería británica y volvió a Renault.

#### **3.4. Segunda etapa en Renault: travesía a ninguna parte (2008-2009)**

Los niveles de audiencia se convirtieron en un factor determinante para ajustar los programas a los intereses del público y así maximizar su rentabilidad económica. Los indicadores de éxito, como el rating y el share, se erigieron como medidas clave para evaluar el desempeño de los programas. La intensa presión por obtener resultados financieros favorables, principalmente a través de la obtención de altos índices de audiencia, desató una competencia desenfrenada entre los diferentes operadores por hacerse con los derechos de transmisión de las principales competiciones deportivas. Estos derechos se convirtieron luego en la principal herramienta de atracción para los espectadores y potenciales consumidores (Bonaut y Vincent, 2019).

Retomando este tema, es importante destacar la intensa disputa por la propiedad de los derechos de la Fórmula 1 durante este período. Mientras Telecinco retuvo los derechos para el año 2008, en 2007, Mediapro los adquirió con vistas a transmitirlos en La Sexta a partir de 2009. Telecinco justificó su decisión de renunciar a los derechos de transmisión de la Fórmula 1 argumentando que mantenerlos requería una "importante inversión que no garantizaba una rentabilidad adecuada" (El Mundo, 2007).

Este ejemplo ilustra cómo la lucha por los derechos de transmisión de eventos deportivos de alto perfil no solo tiene implicaciones financieras, sino que también refleja la importancia estratégica de estos eventos en la

atracción y retención de audiencias televisivas.

De nuevo, en la temporada del año 2008, el curioso dato de las audiencias en función del rendimiento de Fernando Alonso se volvió a presentar. A pesar de que Fernando Alonso no estaba en la pelea por el título del Campeonato en 2008, terminando en el quinto lugar con dos victorias, la Fórmula 1 apenas experimentó una reducción en su audiencia. Por cuarto año consecutivo, superó los cuatro millones de espectadores de media, logrando un 42,5% de share. El Gran Premio de Brasil registró su máximo de audiencia, con 6.808.000 espectadores sintonizando para presenciar la emocionante batalla por el Mundial en la última carrera entre Lewis Hamilton y Felipe Massa, obteniendo un 43,5% de share (El Mundo, 2008).

A pesar del cambio en los derechos de transmisión, el equipo de comentaristas permaneció prácticamente intacto, con Antonio Lobato liderando, aunque se produjeron algunos cambios, como la salida de Gonzalo Serrano y la llegada de Nira Juanco y Toni Cuquerella (Flórez, 2015). Sin embargo, las audiencias sufrieron un declive en comparación con años anteriores. El promedio de espectadores cayó por debajo de los tres millones por primera vez desde 2004, disminuyendo al 33,9% de share. El Gran Premio de Bahrein fue el evento más visto de esa temporada, atrayendo a 4.338.000 espectadores con un 33,6% de share, siendo el único que superó los cuatro millones en esa temporada. En contraste, el Gran Premio de Brasil, donde Jenson Button se coronó campeón del mundo, experimentó una caída significativa, pasando de los más de seis millones de espectadores del año anterior (y más de nueve en años anteriores) a apenas dos millones y medio, con un 21% de share.

Respecto a la asistencia presencial al Gran Premio de España, la asistencia al Gran Premio de España en 2008 registró una ligera disminución en comparación con los dos años anteriores, aunque aún superaba los números de 2005. A pesar de que Alonso no contaba con un coche competitivo para luchar por el título esa temporada, sí estaba en condiciones de disputar la victoria, saliendo en la segunda posición de la parrilla. Más de 300.000 espectadores acudieron al evento, sin embargo, fue en 2009 cuando se evidenció una marcada caída en la cantidad total de espectadores presentes en el Gran Premio.

Se registró una disminución de hasta 114.000 personas en comparación con el año anterior. La falta de competitividad de Fernando Alonso durante dos años consecutivos, alejado de la lucha por el título, se erige como la principal razón detrás de la disminución gradual de la asistencia, que contrasta con los años gloriosos de 2005 y 2006.

### **3.5. Fichaje por Ferrari: una nueva época dorada (2010-2014)**

La llegada de Fernando Alonso a Ferrari en 2010 marcó un renacer en el interés por la Fórmula 1 en España. Esta temporada y la siguiente marcaron un hito, ya que no solo La Sexta transmitía las carreras en nuestro país.

Se sumaron a la transmisión TPA7 en Asturias, Canal Nou en la Comunidad Valenciana y la habitual TV3 en Cataluña, presente desde 1997. De esta manera, cada carrera de F1 de la temporada 2010 era emitida por un canal nacional (La Sexta) para todo el territorio español, y simultáneamente por los tres canales de ámbito autonómico mencionados anteriormente. Como resultado, algunos españoles, especialmente aquellos en Cataluña, Comunidad Valenciana y Principado de Asturias, tenían la opción de ver una carrera de F1 específica de forma simultánea y en dos canales diferentes, todo de manera gratuita. Este aumento en las opciones de visualización reflejó un renovado interés y pasión por el deporte en el país (Pérez y Rodríguez, 2018).

El ascenso notable de la audiencia televisiva en 2010 se atribuye en gran medida al fichaje de Fernando Alonso por Ferrari, la escudería más emblemática y seguida de la competición. Su regreso a la lucha por el título fue un aliciente que atrajo a millones de espectadores de vuelta a las pantallas. Durante esta temporada, las cifras de audiencia volvieron a superar los 4 millones de espectadores de media, con un 42,4% de cuota de pantalla (Fórmula TV). Esta tendencia se hace evidente al comparar el último Gran Premio de la temporada, el de Abu Dhabi. En 2009, con el título ya decidido y Fernando Alonso lejos de la victoria, la audiencia se situó en 2.562.000 espectadores, con un 22,8% de cuota de pantalla. En cambio, en 2010, con Alonso liderando el Campeonato y este aún en juego, la audiencia se disparó hasta alcanzar los 7.436.000 espectadores, con un 49,4% de share. Este resurgimiento en el interés por la Fórmula 1 en España fue un claro reflejo del fervor generado por la participación del piloto asturiano en la escudería italiana.

Es esencial considerar que estos datos estuvieron notablemente cerca de los períodos álgidos de la Fórmula 1 en España, especialmente durante los años en que se contaba con la participación de tres cadenas de televisión autonómicas junto con La Sexta para transmitir la competición. Según el análisis realizado por Pérez y Rodríguez (2018), se sugiere que la audiencia del canal nacional, La Sexta, pudo haber experimentado un impacto negativo en determinadas regiones donde los canales de ámbito autonómico emitían simultáneamente el Gran Premio. Esta situación plantea una dinámica compleja en la que la competencia entre canales y la disponibilidad de opciones para los espectadores podría haber influido en la distribución de la audiencia.

Deportivamente hablando, Fernando Alonso y sus fans vivieron una gran época en Ferrari. De hecho, en la primera carrera del calendario, el GP de Baréin, Fernando empezó su andadura con la escudería italiana con una victoria después de haber salido tercero.

A pesar del buen inicio, el asturiano no volvería a subirse a lo más alto del podio hasta el Gran Premio de Alemania, disputado más allá de la mitad de la temporada. Posteriormente, las victorias seguirían llegando para Fernando Alonso, con dos consecutivas: Italia y Singapur, y la última de aquella temporada: el Gran Premio de Corea.

Como ya se ha mencionado, la temporada 2010 estuvo apretada hasta el final, tanto que varios pilotos llegaron al último Gran Premio del año sin que hubiera un campeón matemático: Fernando Alonso mantenía el liderazgo

con una ventaja de 8 puntos sobre Mark Webber, 15 sobre Sebastian Vettel y 24 sobre Lewis Hamilton. Este escenario marcó un hito histórico al ser la primera vez que cuatro pilotos llegaban a la última carrera con posibilidades de ganar el título.

Alonso necesitaba terminar en la cuarta posición o mejor para asegurar el título. Sin embargo, una estrategia incorrecta para marcar a Mark Webber resultó en que el español quedara atrapado en medio del tráfico al salir a pista. Además, algunos coches no necesitaban realizar más paradas en boxes después de aprovechar el período de coche de seguridad en la primera vuelta. Como resultado, Alonso quedó atrapado detrás de Vitaly Petrov durante 40 vueltas sin poder adelantarle. Esto le perjudicó gravemente, y terminó la carrera en séptimo lugar, un resultado insuficiente que permitió a Vettel llevarse el título.

La temporada 2010 estuvo llena de momentos muy especiales e icónicos que quedarían guardados para el futuro y que abordaremos más adelante ya que hoy en día las redes sociales siguen utilizando y sacando a la luz estas anécdotas. Fernando Alonso consiguió en esta temporada superar el récord de Michael Schumacher de remontada en un circuito: el asturiano empezó 24º y finalizó 6º en el GP de Mónaco, cuando el alemán hizo lo mismo en el año 2006 pero con la diferencia de que en aquel año solo había 22 coches en la parrilla.

La temporada 2011 no tuvo nada que ver con el inicio del asturiano en la escudería italiana. Después del emocionante desenlace de la temporada 2010, las esperanzas y expectativas eran altas para Fernando Alonso y su equipo en el inicio de la temporada 2011. Sin embargo, pronto se hizo evidente que el rendimiento del Ferrari 150º Italia no estaba a la altura de lo esperado. A pesar de ello, Alonso renovó su contrato con la Scuderia Ferrari hasta 2016, demostrando su compromiso y lealtad al equipo al afirmar que sería su último equipo en la Fórmula 1.

En la primera carrera en Australia, Alonso partió desde la quinta posición, pero una maniobra de Jenson Button en la salida lo relegó al noveno lugar. A lo largo de la carrera, Alonso luchó incansablemente, pero solo pudo llegar a la cuarta posición. En Turquía, protagonizó una brillante actuación, terminando en el tercer lugar y siendo el único capaz de desafiar a los Red Bull.

En el circuito de Montmeló, las debilidades del Ferrari se hicieron evidentes. Aunque clasificó en cuarto lugar, Alonso consideró esta posición como poco realista, ya que creía que solo podía aspirar a la séptima posición. A pesar de liderar durante las primeras vueltas, problemas con los neumáticos lo relegaron al quinto lugar, experimentando que le doblaran por primera vez desde el año 2009.

En Canadá, logró su mejor clasificación del año al salir segundo, pero un incidente con Jenson Button durante una parada en boxes lo obligó a abandonar la carrera. En Valencia, Alonso protagonizó una emocionante batalla con los Red Bull, terminando en la segunda posición después de adelantar a Lewis Hamilton en la salida.

En Spa, su peor clasificación de la temporada lo situó en el octavo lugar, pero una destacada actuación lo llevó



a la cuarta posición, a pesar de tener problemas con el calentamiento de los neumáticos. En Monza, Alonso nuevamente demostró su habilidad al colocarse primero en la salida, pero finalizó tercero tras una intensa batalla con Button y Vettel.

En Abu Dhabi, aprovechó el abandono de Sebastian Vettel y avanzó en la salida para terminar en la segunda posición. En la última carrera en Brasil, Alonso luchó por un lugar en el podio, pero las dificultades para calentar los neumáticos lo relegaron al cuarto lugar después de ser superado por Button.

Esta temporada estuvo llena de altibajos para Alonso y Ferrari, demostrando que aún había trabajo por hacer para competir en igualdad de condiciones con los equipos líderes.

El descenso en las cifras de audiencia durante la temporada de 2011 fue evidente, con una media de 3.313.000 espectadores, reflejando la falta de éxito de Fernando Alonso, quien solo logró una victoria en un año dominado por Sebastian Vettel. Este bajo rendimiento no solo impactó en el interés de los espectadores, sino que también generó desafíos financieros para La Sexta después de tres temporadas de inversión (Flórez, 2015).

Sin embargo, la fusión con el Grupo Antena 3 abrió una nueva puerta para la competición, ya que pasó a formar parte de la cartera de programas de Antena 3, ofreciendo así una nueva plataforma y competencia televisiva. Este cambio estratégico representó una oportunidad para revitalizar el interés en la Fórmula 1 en España y ofrecer una experiencia televisiva renovada para los fanáticos del automovilismo (Flórez, 2015).

El patrón de rendimiento de Alonso respectivo a la audiencia ya quedaba claro. Aunque las audiencias desde 2005 eran bastante altas, los espectadores solo seguían con frecuencia y constancia las temporadas en las que el asturiano tenía posibilidades reales de ganar un título, es decir: 2005, 2006, 2007, 2010 y 2012.

La temporada de 2012 fue un torbellino de emociones para Fernando Alonso y los aficionados de la Fórmula 1. Comenzando en Australia, Alonso se encontró luchando con un Ferrari F2012 que no estaba a la altura de sus competidores, terminando en un decepcionante 5º lugar. Sin embargo, en Malasia, el escenario cambió cuando Alonso logró su primera victoria de la temporada, demostrando su habilidad para aprovechar al máximo un coche inferior.

La batalla continuó en el Gran Premio de España, donde Alonso, tras algunas mejoras en su Ferrari, se aseguró el segundo lugar detrás de Pastor Maldonado. Más adelante, en el icónico Gran Premio de Mónaco, Alonso alcanzó el tercer puesto del podio, lo que lo llevó a liderar el campeonato de pilotos. Pero la inconsistencia se hizo evidente en el Gran Premio de Canadá, donde una estrategia equivocada y problemas con los neumáticos lo relegaron al quinto lugar, permitiendo que Lewis Hamilton tomara el liderazgo del campeonato.

Sin embargo, Alonso no se rindió y en el Gran Premio de Europa, celebrado en Valencia, logró una impresionante victoria después de comenzar en la undécima posición en la parrilla. Este triunfo, combinado con los abandonos de otros contendientes, lo devolvió al primer puesto del campeonato. Esta carrera fue, en palabras del propio Fernando, una de las mejores de su vida. La remontada delante de su público le consagró como el máximo prospecto a poder ganar aquel año y volver a poner a los deportes de motor españoles en la cabeza del mundo.

El Gran Premio de Gran Bretaña fue otro desafío bajo la lluvia, donde Alonso logró la pole position y un podio, manteniéndose en la cima del campeonato. Pero la mala suerte lo alcanzó en el Gran Premio de Bélgica, cuando un accidente provocado por Romain Grosjean lo obligó a abandonar la carrera.

A pesar de los altibajos, Alonso continuó demostrando su habilidad en el Gran Premio de Italia, donde, a pesar de un problema con su coche, logró terminar tercero, alcanzando su octogésimo podio y consolidándose como uno de los pilotos más exitosos de la Fórmula 1.

El resto de la temporada vio a Alonso sumando podios en Abu Dhabi y Austin, manteniendo viva la esperanza de un campeonato en la última carrera en Brasil. Aunque no pudo arrebatarse el título a Vettel, su valiente segundo lugar en la carrera final mostró su determinación y habilidad excepcionales.

A pesar de la intensa temporada, surgió una controversia después de la carrera en Brasil, cuando un video en línea sugería un adelantamiento ilegal de Vettel. Sin embargo, tras la investigación de la FIA, se determinó que el adelantamiento fue legítimo, dejando a Alonso a solo tres puntos del título mundial. La temporada de 2012, junto a la de 2010, dejó con el corazón y las ilusiones rotas a todos los aficionados españoles, que volvían a ver a Fernando con capacidad de luchar por títulos mundiales. Lo que no sabrían es que aquel año, sería el último en el que el piloto asturiano tendría opciones reales de poder ser campeón de nuevo.

La temporada de Fórmula 1 en 2012 marcó un hito en la historia de las audiencias televisivas en España, especialmente con el regreso de Fernando Alonso a la lucha por el Campeonato Mundial hasta la última carrera. Antena 3, tras asumir la retransmisión de la F1, experimentó un aumento significativo en las cifras de audiencia, superando consistentemente los 4 millones de espectadores de media y logrando un impresionante 39,1% de share, según datos recopilados por Armando en 2012.

El Gran Premio de Brasil, donde se definiría el título entre Alonso y Sebastian Vettel, atrajo la atención de una amplia audiencia, con un total de 7.149.000 espectadores sintonizando la emocionante carrera. Este número marcó un aumento considerable en comparación con la temporada anterior, donde el mismo evento, aunque con el título ya decidido, fue seguido por 2,7 millones de espectadores y solo alcanzó un 18,8% de share.

Sin embargo, el punto culminante de la temporada en términos de audiencia fue el Gran Premio de Estados

Unidos, que atrajo a una impresionante audiencia de 7.166.000 espectadores. Este evento no solo capturó la atención de los aficionados españoles, sino que también generó un gran interés a nivel nacional.

2013 volvió a significar un dominio apabullante de Red Bull, aunque Fernando Alonso quedaría de nuevo subcampeón, la diferencia con el piloto alemán Sebastian Vettel fue enorme.

La temporada de Fórmula 1 en 2013 fue un viaje lleno de altibajos para Fernando Alonso, marcado por momentos de brillantez y desafíos imprevistos en la pista. Comenzando en Australia, Alonso mostró su determinación al clasificarse quinto, pero durante la carrera logró avanzar hasta el segundo lugar, mostrando su habilidad para aprovechar las oportunidades en la pista.

En Malasia, sin embargo, la mala suerte se interpuso en su camino cuando un contacto con el coche de Vettel dañó su alerón delantero, poniendo fin abruptamente a su carrera. A pesar de este revés, Alonso mantuvo la calma y buscó recuperarse en las próximas carreras.

En China, la fortuna volvió a sonreír a Alonso, quien demostró su maestría al llevarse la victoria después de una carrera estratégica y sólida. Sin embargo, en Baréin, enfrentó desafíos mecánicos que lo relegaron al octavo lugar, destacando los altibajos inherentes a la competición de Fórmula 1.

El Gran Premio de España fue un momento de redención para Alonso, donde a pesar de clasificar en quinta posición, logró una impresionante remontada para asegurar su segunda victoria de la temporada ante su público local. En Canadá, Alonso mostró su determinación al avanzar desde la sexta posición en la parrilla hasta el segundo lugar en una carrera magistral, superando a varios rivales en el proceso.

A pesar de sus esfuerzos, la temporada continuó siendo desafiante, especialmente con la dominación de Sebastian Vettel en las últimas nueve carreras. Aunque Alonso logró ascender al segundo lugar en la clasificación general, no pudo alcanzar a Vettel, quien finalmente se coronó campeón.

Este viaje a través de la temporada de Fórmula 1 en 2013 destacó la habilidad, la determinación y la resiliencia de Alonso, así como los desafíos y las dificultades inherentes a la competición automovilística de élite. En 2013 los medios volvieron a superar los 4 millones de espectadores de media, con un Fernando Alonso que cosechó 2 victorias, una de ellas en el GP de España, y estuvo en la lucha por el Campeonato hasta mitad de temporada, donde volvió el dominio de Sebastian Vettel.

En el año 2014, la Fórmula 1 dio paso a una nueva era con la introducción de los motores V6 turboalimentados. Tanto Ferrari como Alonso depositaron sus esperanzas en esta nueva tecnología, anticipando que les permitiría competir nuevamente en la cima después de haber luchado en temporadas anteriores, donde la aerodinámica era el factor determinante y siempre estaban rezagados respecto a Red Bull. Sin embargo, una vez más, el

equipo comenzó la temporada en desventaja, esta vez frente a Mercedes, cuyos motores demostraron ser superiores a los de los otros dos fabricantes.

La escudería anglo-alemana, liderada por Lewis Hamilton, dominó la temporada con una ventaja abrumadora, asegurando el campeonato tanto de constructores como de pilotos. Este rendimiento imponente dejó a Ferrari y Alonso luchando por mantenerse al día con el ritmo impuesto por Mercedes.

El 20 de noviembre de 2014, Alonso anunció oficialmente su salida de Ferrari al finalizar la temporada. Concluyó el año en la sexta posición del campeonato, logrando solo dos podios y ninguna victoria en su haber. Este resultado representó su tercer desempeño más bajo en una temporada de Fórmula 1, después de 2009 y su temporada debut con Minardi en 2001.

En 2014, la Fórmula 1 experimentó una caída significativa en sus audiencias, disminuyendo a un promedio de 3.053.000 espectadores. Este declive se atribuye principalmente al dominio absoluto de Mercedes en la pista, la distancia de Alonso respecto al título y los cambios en las regulaciones, especialmente la introducción de los motores V6. Estos factores contribuyeron al comienzo de lo que podría considerarse como el declive de la Fórmula 1 en las transmisiones abiertas.

Pepa Gallego y Lidia Maestro (2014) identifican tres razones que explican el éxito de las audiencias durante los años previos:

- La presencia destacada de Fernando Alonso entre los principales pilotos, generando una fuerte lealtad por parte de los espectadores que lo identificaban como un ícono deportivo.
- Los notables logros deportivos celebrados durante años dorados para el deporte español, que fomentaron un sentimiento de pertenencia y admiración hacia el héroe local.
- Las apasionadas narraciones del periodista Antonio Lobato, cuya participación en las transmisiones se adaptó a los cambios en la titularidad de los derechos de emisión cada año. Lobato transformó las retransmisiones de carreras de automovilismo, convirtiéndolas en experiencias personales que no solo cubrían los aspectos técnicos de la Fórmula 1, sino que también ofrecían una visión íntima de los entresijos del *paddock* antes del inicio de la carrera.

En su estudio, Gallego y Maestro (2014) establecen una interesante conexión: "La disminución de las audiencias cuando el piloto español no obtiene buenos resultados nos muestra que el interés mayoritario se centra en el desempeño de Alonso y no tanto en el deporte en sí". Este hallazgo respalda nuestra hipótesis, ya que observamos que las audiencias del Gran Premio de España alcanzaron su punto máximo durante los años en que Fernando luchaba por el título (2005-2007), disminuyeron ligeramente en 2008 al partir desde la

segunda posición, y recuperaron el interés después de que Alonso terminara en segundo lugar en 2010 y 2012, y ganara en 2013. En 2011, a pesar de mantenerse en primera posición al inicio, las audiencias apenas sufrieron una leve caída, pero en 2009 y 2014, años en los que Alonso estuvo alejado del podio, las audiencias se desplomaron.

Sin embargo, al analizar la asistencia al Gran Premio de España, no se encuentra una correlación directa con los éxitos de un piloto español. Por ejemplo, en 2010, con tres pilotos españoles en pista y Alonso luchando por el campeonato, apenas hubo un aumento de 23.000 espectadores con respecto a 2009. En 2011 y 2012, la asistencia cayó por debajo de los 200.000 espectadores, una cifra que no se registraba desde 2001, a pesar de que Alonso estaba en la contienda por el título en 2012. Sin embargo, en 2013, cuando Alonso ganó la carrera, la asistencia superó nuevamente los 200.000 espectadores. En 2014, a pesar de los cambios en las regulaciones y el rendimiento de los coches, que eran más lentos y menos ruidosos, la asistencia se mantuvo en torno a los 200.000 espectadores, aunque con una ligera disminución.

### **3.6. Segunda etapa en McLaren: hundimiento y retiro provisional (2015-2018)**

En 2014, se presenció el inicio de un cambio significativo que se materializaría completamente en 2016. La Fórmula 1 comenzó a emitirse en un canal de pago, específicamente en Movistar F1, un canal dedicado exclusivamente a las 24 horas del día para la Fórmula 1. La plataforma de telecomunicaciones negoció directamente con la FOM en lugar de hacerlo con Mediapro, que tenía los derechos en España, como habían hecho Telecinco y Atresmedia (Gallego y Maestro, 2014). En su artículo, citan a Antonio Lobato, quien expresó que "la crisis económica llegó y complicó aún más la viabilidad de mantener la Fórmula 1 con esos precios. No había inversión publicitaria que pudiera compensar el alto costo de los derechos de televisión, y el responsable fue Mediapro, que aumentó drásticamente los precios y los duplicó".

Cuando Fernando Alonso se unió a McLaren y experimentó una temporada desastrosa, los datos mostraron un drástico descenso en la audiencia de Antena 3 en 2015. La cadena promedió solo 1.932.000 espectadores y un 19,7% de cuota de pantalla, marcando la primera vez desde 2003 que no superaba los 2 millones de espectadores. Este año coincidió con el segundo año de Movistar F1 en la transmisión, tras la fusión de la compañía telefónica con Canal +, creando Movistar +. Aunque todavía había competencia con la Fórmula 1 en abierto, los números apenas superaron los 50.000 espectadores en promedio y un 0,45% de cuota de pantalla.

Para 2016, la Fórmula 1 se convirtió definitivamente en un evento de pago, y esto tuvo un impacto significativo en la audiencia. El hecho de tener que pagar para ver las carreras resultó en una drástica disminución en el número de espectadores. Sin embargo, la audiencia promedio de Movistar F1 casi se cuadruplicó en ese primer año de exclusividad. Aunque TVE transmitió el Gran Premio de España en abierto, atrayendo a casi 2,5 millones de espectadores y un 23,7% de cuota de pantalla, Movistar F1 solo logró 195.000 espectadores y un 1,9% de cuota de pantalla. El GP más visto por Movistar ese año fue el de Mónaco, con 302.000 espectadores

y un 2,8% de cuota de pantalla.

En 2017, la audiencia de la Fórmula 1 siguió creciendo, llegando a un promedio de 200.000 espectadores y un 2% de cuota de pantalla. El Gran Premio de México fue el más visto, con 335.000 espectadores. Aunque la audiencia mejoró, seguía siendo relativamente baja, y creemos que esto se debió en gran parte a la falta de competitividad del McLaren Honda de Fernando Alonso, que rara vez estaba en los puntos.

En 2018, con McLaren sin el motor Honda y siendo más competitivo, y con Carlos Sainz compitiendo con Renault, vimos cómo la audiencia de Movistar F1 creció aún más, alcanzando un promedio de 240.000 espectadores y un 2,9% de cuota de pantalla. Durante el Gran Premio de España de ese año, superaron los 500.000 espectadores, logrando un impresionante 4,5% de cuota de pantalla.

En resumen, parece que la transmisión de la Fórmula 1 a través de un canal de pago en lugar de en abierto no favorece la amplia difusión del deporte a nivel nacional. Pasamos de tener millones de espectadores a solo unos pocos miles, aquellos dispuestos a pagar por disfrutar de esta emocionante competición.

La asistencia al Gran Premio de España, que ya venía mostrando una tendencia a la baja, volvió a caer por debajo de los 200.000 espectadores totales durante el fin de semana, repitiendo lo que ocurrió en 2011 y 2012, aunque en los dos años siguientes se experimentó un repunte. Sin embargo, esta vez la asistencia por debajo de los 200.000 parece haber llegado para quedarse. En 2017 hubo una excepción con 13.000 espectadores más que el año anterior, pero en 2018 volvimos a los mismos 165.000 espectadores registrados en 2016.

Hay varias razones que pueden explicar estos bajos números. En primer lugar, la falta de competitividad de los monoplazas de Fernando Alonso, como hemos analizado anteriormente en relación con las audiencias. En segundo lugar, la introducción de los nuevos motores V6 turbo, que redujeron considerablemente el ruido de los coches, disminuyendo así el espectáculo. Y, en tercer lugar, el dominio aplastante de Mercedes durante este período, que no dejó espacio para que otros equipos compitieran por el campeonato.

Finalmente, el GP de Abu Dhabi en el año 2018 sería el último que el piloto asturiano disputaría. Después de los dos títulos mundiales que obtuvo Fernando Alonso en 2005 y 2006, el interés en la Fórmula 1 comenzó a decaer gradualmente, con algunas excepciones en los años 2007, 2010 y 2012, cuando Alonso estuvo en la contienda por el campeonato hasta la última carrera. Los seguidores del piloto asturiano notaban cómo cada año que pasaba, sus posibilidades de victoria se desvanecían.

El punto crítico llegó en 2015. El equipo Mercedes dominaba las carreras de manera casi monótona, lo que restaba emoción y espectáculo al deporte. Además, Alonso acababa de dejar Ferrari por McLaren, una escudería que atravesaba dificultades y con la que no logró ningún podio por primera vez desde su debut en 2001. Otro factor determinante fue el cambio en la forma de emitir la Fórmula 1 en España a partir de 2016,

dejando de ser accesible en abierto y pasando a estar disponible solo a través de televisión de pago como Movistar, lo cual desalentó a muchos aficionados.

El golpe definitivo llegó en 2019 con la retirada de Fernando Alonso de la F1. Muchos seguidores que aún veían las carreras principalmente por él dejaron de hacerlo, dejando un panorama desalentador con audiencias en mínimos históricos y solo un representante español en la parrilla, Carlos Sainz Jr., que no lograba atraer una base de seguidores comparable a la de Fernando Alonso.

### **3.7. Vuelta al Gran Circo: Alpine, Aston Martin y las redes sociales (2020 - Actualidad)**

Tras varios años apartado de la Fórmula 1, Fernando Alonso anunció su regreso a la categoría reina del automovilismo de la mano de la escudería francesa Alpine (previamente Renault). En este apartado no se analizará los espectadores, audiencia o conceptos similares, sino más bien el efecto y sensación que creó el piloto asturiano en redes sociales, sobre todo Twitter.

Con la vuelta al Gran Circo del piloto asturiano, los denominados “Alonsistas” volvieron con más fuerza que nunca. Aunque el proyecto de la escudería francesa no era el de un coche ganador, Fernando Alonso supo hacer con él lo que solo él sabe: colocarlo en posiciones de puntos recurrentes e incluso conseguir su primer podio después de 7 años en el Gran Premio de Qatar, colocándose en el séptimo puesto.

En esta temporada empezaría uno de los términos que crearían los fans asociados al éxito del piloto español: “El Plan”.

Nadie sabía exactamente qué era “El Plan”, no era una definición de nada concreto más allá de que Fernando Alonso tenía, según los aficionados, un plan para volver a poder competir por títulos mundiales de pilotos.

“El Plan” implica un enfoque de mejora continua. Alonso y Alpine han hablado abiertamente sobre la necesidad de tiempo y paciencia para desarrollar un coche que pueda competir regularmente en los primeros puestos. Este enfoque a largo plazo ha sido central para la narrativa de su regreso, marcando cada temporada como un paso hacia un objetivo más grande.

El término fue adoptado tanto por Alonso como por sus seguidores para mantener la esperanza y la paciencia necesarias para ver resultados tangibles. Durante entrevistas y en redes sociales, tanto Alonso como el equipo han usado “El Plan” para mantener a los fans motivados y alineados con su visión. La frase ha ganado tracción y se ha convertido en una especie de mantra entre los seguidores de Alonso. Representa no solo la estrategia del equipo sino también la resiliencia y la determinación del piloto para volver a lo más alto de la Fórmula 1.

El término de “El Plan” se mantendría durante toda la etapa de Fernando Alonso en la escudería Alpine. El 1 de agosto de 2022, en plena temporada, el piloto asturiano anunciaba que correría con la escudería británica Aston Martin para la siguiente temporada.

Este movimiento sorprendió a todos los medios de comunicación, al propio *paddock* y a los propios fans de la Fórmula 1, incluido a los más Alonsistas. El motivo de esta sorpresa era la decisión del asturiano de pasar de una escudería medianamente competitiva y que lucha por podios a una que en la propia temporada 2022 quedó novena en el campeonato de constructores, es decir, el segundo peor equipo de toda la parrilla.

Los inicios de la época Aston Martin fueron confusos, pero, paradójicamente, ilusionantes para todos los aficionados de Fernando Alonso. Sin saber muy bien cómo, el coche británico había conseguido muy buenos tiempos y había dejado muy buenas sensaciones, hasta el punto de ser capaz de competir por podios, victorias e incluso ambos campeonatos (pilotos y constructores).

La temporada de 2023 desataría la locura y la ilusión entre los aficionados ya que Fernando Alonso tenía opciones reales de poder volver a pelear y disputar contra los Red Bull el campeonato. La inauguración de la temporada, que se hace en Baréin, vio cómo el piloto asturiano se colocaba en el podio tras una carrera espectacular, con un gran adelantamiento sobre Lewis Hamilton en uno de los puntos más complicados del trazado.

En este preciso momento nacería otro concepto de apoyo a Fernando Alonso y que relevaría a “El Plan” de la época de Alpine: “la 33”. Este concepto tuvo muchísimo más impacto y muchísimo más *hype* que otros conceptos relacionados al piloto asturiano.

"La 33" es una expresión que se ha popularizado en el contexto de la carrera de Fernando Alonso en la Fórmula 1 y se refiere a su búsqueda por alcanzar su victoria número 33 en la categoría.

Fernando Alonso ganó su primera carrera de Fórmula 1 en el Gran Premio de Hungría de 2003 con el equipo Renault. Durante su carrera, ha acumulado un total de 32 victorias. Su victoria más reciente fue en el Gran Premio de España en 2013, cuando corría para Ferrari.

Desde su última victoria en 2013, Alonso ha estado en busca de esa esquiva victoria número 33. Esta búsqueda ha capturado la imaginación de sus fans y de la comunidad de la Fórmula 1 en general. "La 33" ha llegado a simbolizar no solo la próxima victoria de Alonso, sino también su persistencia y la fe de sus seguidores en que puede volver a lo más alto del podio a pesar de los desafíos y los años que han pasado desde su última victoria.

La frase ha sido ampliamente difundida en redes sociales, donde los fans la usan en hashtags, comentarios y publicaciones cada vez que Alonso compite o tiene una oportunidad prometedora en una carrera.

Cada vez que Alonso tiene una buena actuación o se encuentra en una posición competitiva, la expectativa de "La 33" se intensifica, con los aficionados y comentaristas especulando sobre si esa carrera será finalmente la que rompa la racha. Además, la búsqueda de la victoria número 33 también parece servir como una motivación adicional para el propio Alonso y su equipo, recordándoles que, aunque han pasado muchos años desde su última victoria, el objetivo sigue siendo alcanzable.



Indirectamente, Fernando Alonso siempre ha sido uno de los protagonistas alrededor de los conocidos como *memes* de la comunidad en internet de Fórmula 1. “El Plan” y “La 33”, junto a los vídeos de la cuenta de TikTok de Aston Martin y la propia cuenta de Alonso, son los más recientes, pero otros momentos de su carrera profesional han quedado para la posteridad:

- Las radios en general de Fernando Alonso suelen ser muy viscerales, ya que el asturiano suele expresar siempre lo que piensa. Algunos ejemplos pueden ser su más que famoso “*No more radio for the rest of the race*”, “*I don't want*”, “*All the time you have to leave a space*” o su versión cantando *We Are The Champions* de Queen al ganar un título mundial.
- El piloto asturiano ha dejado instantáneas que también se han quedado marcadas en las retinas de los aficionados al mundo de la Fórmula 1, incluyendo su infame cara al haber perdido el mundial de 2012, una foto en la que se le ve tomar el sol en mitad de los entrenamientos libres en un Gran Premio o varias fotografías de sus icónicas celebraciones en los primeros años.

No hay duda con que Fernando Alonso ha sido el artífice de grandes momentos en la historia de la Fórmula 1, tanto en las redes sociales gracias a su carácter amable, como por méritos deportivos gracias a su gran talento y trabajo que ha tenido durante lo que lleva de carrera deportiva.

## 4. CONCLUSIONES

La principal hipótesis que motivó esta investigación fue que el seguimiento de la Fórmula 1 en España depende fundamentalmente del éxito de un piloto español. Tras nuestro análisis, podemos afirmar con certeza que esta hipótesis es correcta. La Fórmula 1 era un deporte minoritario cuando no había un español ganando, y alcanzó niveles de popularidad comparables al fútbol cuando un piloto español triunfó. Fernando Alonso hizo que este deporte se volviera popular, pero cuando las victorias dejaron de llegar, la Fórmula 1 volvió a ser un deporte minoritario en nuestro país.

En cuanto a los datos de audiencia, observamos fluctuaciones en función del éxito de Alonso en la pista. Sin embargo, el deporte continuaba siendo seguido masivamente mientras se retransmitía en abierto. A medida que los derechos televisivos pasaron a Movistar y las carreras se convirtieron en contenido de pago, vimos cómo un deporte seguido por millones pasó a ser seguido por miles. Esto confirma nuestra primera hipótesis secundaria: la retransmisión en abierto de la Fórmula 1 es esencial para su seguimiento masivo en España.

El último Gran Premio de cada temporada no suele ser el más visto del año. Sin embargo, cuando el campeonato de pilotos se decide en esta última carrera, se convierte en el Gran Premio con mayor audiencia. Esto se evidenció en 2006 y 2021, cuando los títulos de esas temporadas se disputaron en la última prueba, alcanzando así la mayor cantidad de espectadores. En contraste, en las temporadas 2005 y 2020, donde el campeonato ya estaba decidido antes de la última carrera, estas pruebas no fueron las más vistas.

Las carreras en las que Fernando Alonso se coronó campeón del mundo fueron las que registraron mayor audiencia de toda la temporada. El Gran Premio de Brasil de 2005 tuvo una audiencia media de 7.179.000 espectadores y un share del 55,7%, superando con creces a la segunda carrera más vista, el Gran Premio de Bélgica (6.278.000 espectadores, 54,4% de share). Asimismo, el Gran Premio de Brasil de 2006 fue el más visto de su temporada, con 8.620.000 espectadores de media y un 56% de share, convirtiéndose en la carrera con mayor audiencia en la historia de España.

Es evidente que cuando el piloto asturiano participa en las carreras, las audiencias nacionales repuntan la mayoría de las veces, ya que en ciertos Grandes Premios en los que competían tanto Carlos Sainz Jr. Como Fernando Alonso y el asturiano no tenía opciones o tal vez no pudo empezar la carrera, las audiencias se ubicaban muy por debajo de la media.

La audiencia de la Fórmula 1 en España disminuyó drásticamente a partir de 2016, cuando las emisiones se restringieron al canal de pago Movistar F1. En 2015, la audiencia media superaba el millón y medio de espectadores, pero en 2016 no se alcanzó una media de 500.000 espectadores. De hecho, hasta la fecha, la Fórmula 1 en un canal de pago no ha logrado superar el millón de espectadores de media en una temporada completa.

## 5. REFERENCIAS

- ABC.es. (2020, 23 julio). Historia de la Formula 1. *Abc*. [https://www.abc.es/deportes/formula-1/abci-historia-formula-1-202007141357\\_reportaje.html](https://www.abc.es/deportes/formula-1/abci-historia-formula-1-202007141357_reportaje.html)
- ANÁLISIS TELEVISIVO 2010. (2011, 3 enero). Barlovento Comunicación. <https://www.periodistadigital.com/documentos/2011/01/04/ANALISIS%20TELEVISIVO%202010.pdf>
- Baragaño, T., Baragaño, T., & Baragaño, T. (2006, 23 octubre). Los 9,3 millones del GP de Brasil, la mejor marca de la F-1. *El País*. [https://elpais.com/diario/2006/10/24/radiotv/1161640802\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2006/10/24/radiotv/1161640802_850215.html)
- Berzosa, A. (2015, 15 diciembre). *LA F1 EN LOS MEDIOS | Una era de Fórmula 1*. PitLane Motor. <https://pitlanemotor.com/2015/12/15/la-f1-en-los-medios-una-era-de-formula-1/>
- Bonaut Iriarte, J., & Vicent-Ibáñez, M. (2019). *Los contenidos deportivos en la programación televisiva española (1993-2010): un análisis desde la perspectiva de los índices de audiencia* [Trabajo de Investigación, Universidad de Zaragoza y de Burgos]. [https://www.researchgate.net/publication/333873863\\_Los\\_contenidos\\_deportivos\\_en\\_la\\_programacion\\_televisiva\\_espanola\\_1993-2010\\_un\\_analisis\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_de\\_los\\_indices\\_de\\_audiencia](https://www.researchgate.net/publication/333873863_Los_contenidos_deportivos_en_la_programacion_televisiva_espanola_1993-2010_un_analisis_desde_la_perspectiva_de_los_indices_de_audiencia)
- Box Coloma, P. J. (2022). *Estrategias comunicativas y narrativas de los equipos de Fórmula 1 en el entorno digital* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández (Elche)]. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/27817/1/TFG-Box%20Coloma%2C%20Pablo%20Jos%C3%A9.pdf>
- Carcedo, L. P., & Guerrero, P. R. (2018). *La audiencia televisiva del campeonato mundial de fórmula 1. Un análisis de la competencia entre canales*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6490568>
- Dávila, F., & Dávila, F. (2021, 19 agosto). ¿Quieres saber cuál es el minuto de oro en la historia de la televisión en España? *Noticias de León y Provincia | Digital de León Noticias*. <https://digitaldeleon.com/curiosidades/minuto-de-oro-television-espana/>
- *Federation Internationale de l'Automobile*. (s. f.). Federation Internationale de L'Automobile. <https://www.fia.com/>
- Fernando Alonso: biografía, trayectoria, títulos y palmarés. (2024, 1 enero). *Car And Driver*. <https://www.caranddriver.com/es/formula-1/pilotos/a3517/fernando-alonso/>
- Gallego, P. y Maestro, L. (2014). *Las audiencias en la Fórmula 1: ¿deporte o deportista?* Madrid: Universidad Carlos III.

- García Escobar, F. J. (s. f.). *Análisis del auge en el seguimiento de la Fórmula 1 en España a través del éxito de la figura de Fernando Alonso* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla].  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127324/PER\\_GARCIAESCOBAR\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127324/PER_GARCIAESCOBAR_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gonzales, S. (2018). *¿Cómo estudiar el racismo en la prensa escrita deportiva?* Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6903745>
- González Armas, C. E. (2023). *La representación de la mujer deportista en la prensa especializada: el caso de la Fórmula 1* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna].  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/34503/La%20representacion%20de%20la%20mujer%20deportista%20en%20la%20prensa%20especializada%20el%20caso%20de%20la%20Formula%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Pellitero, M. (2020). *EL PATROCINIO DEPORTIVO EN EL MUNDO DEL MOTOR: EL CASO DE RED BULL EN LA FÓRMULA 1* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de León].  
<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12418/Gonz%20E11ez%20Pellitero,%20Marta.pdf?sequence=1>
- Mancebo, A. (2018, 25 noviembre). *Cómo era la Fórmula 1 en España antes de los éxitos de Fernando Alonso*. Autobild. <https://www.autobild.es/noticias/como-era-formula-1-espana-antes-exitos-alonso-335265>
- MarketingDirecto. (2022, 21 febrero). *Share*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/share>
- Mundinteractivos. (2007, 15 mayo). *Mediapro adquiere los derechos de emisión del Mundial de Fórmula 1 de 2009 a 2013* | *elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2007/05/15/comunicacion/1179232196.html>
- Pérez Gijón, B. (s. f.). *Evolución de la audiencia de la Fórmula 1 en España desde el año 2000 hasta la actualidad* [Trabajo de Final de Grado, Universidad de Sevilla].  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/151831/PER\\_PEREZGIJON\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/151831/PER_PEREZGIJON_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pueyo Varea, R. (2013). *Análisis de la función de producción del campeonato de F1* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. <https://core.ac.uk/download/pdf/289980778.pdf>
- Rabinal, S. (2024, 14 febrero). *Fórmula 1 2024: Diccionario de términos, conceptos y definiciones*. *Sporting News*. <https://www.sportingnews.com/es/formula-1/news/f1-diccionario-terminos-conceptos-definiciones/jbyvxf57fsdtg9s0syoea5m>

- Redacción. (2004a, julio 5). El fútbol y la Fórmula 1 barren en sus respectivas franjas horarias. *FormulaTV*. <https://www.formulatv.com/noticias/242/el-futbol-y-la-formula-1-barren-en-sus-respectivas-franjas-horarias/>
- Redacción. (2004b, agosto 30). Los deportes impulsan a Telecinco y TVE1. *FormulaTV*. <https://www.formulatv.com/noticias/393/audiencias-los-deportes-impulsan-a-telecinco-y-tve1/>
- Redacción. (2005a, mayo 23). Telecinco arrasa con el 48% del 'GP de Mónaco' y el 30% de 'Siete vidas' *FormulaTV*. <https://www.formulatv.com/noticias/1125/audiencias-telecinco-arrasa-con-el-48-del-gp-de-monaco-y-el-30-de-siete-vidas/>
- Redacción. (2005b, junio 20). Más de 4 millones de espectadores, pendientes de la atípica carrera de Fórmula 1. *FormulaTV*. <https://www.formulatv.com/noticias/1202/audiencias-mas-de-4-millones-de-espectadores-pendientes-de-la-atipica-carrera-de-formula-1/>
- Redacción. (2005c, septiembre 12). Casi 7 millones de espectadores convirtieron al GP de Bélgica en la carrera más vista de la historia. *FormulaTV*. <https://www.formulatv.com/noticias/1467/casi-7-millones-de-espectadores-convirtieron-al-gp-de-belgica-en-la-carrera-mas-vista-de-la-historia/>