

IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN LA FÓRMULA UNO: ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LOS GRANDES PREMIOS DE MÉXICO, LAS VEGAS Y MIAMI

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DEPORTIVO

MÓDULO 10 TRABAJO FINAL DE MÁSTER

ESCUELA UNIVERSITARIA REAL MADRID



**Escuela Universitaria
Real Madrid**
UNIVERSIDAD EUROPEA

Realizado por: Sophie Maya, Fiorella Arias y Melisa Niño

Año Académico: 2024-2025

Tutora: Kelly Cuesta

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
EXECUTIVE SUMMARY	8
1. INTRODUCCIÓN	10
2. MARCO TEÓRICO	12
3. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN	13
4. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS GRANDES PREMIOS DE MÉXICO, LAS VEGAS Y MIAMI	18
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
6. ACCIONES CONCRETAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES Y ACTIVACIONES DE MARCA.....	30
7. COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN MÉXICO, LAS VEGAS Y MIAMI 47	
8. APLICACIÓN DEL MODELO DE LAS 7P AL ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN GRANDES PREMIOS	54
9. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INSIGHTS	56
10. DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS.....	67
11. CONCLUSIÓN	71
REFERENCIAS	77

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	28
<i>CARACTERÍSTICAS DE LOS CIRCUITOS DE F1 DE MÉXICO, MIAMI Y LAS VEGAS</i>	<i>28</i>
TABLA 2.....	48
<i>ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS GRANDES PREMIOS DE MÉXICO, MIAMI Y LAS VEGAS</i>	<i>48</i>
TABLA 3.....	54
<i>MODELO DE LAS 7P EN LOS GRANDES PREMIOS DE MÉXICO, MIAMI Y LAS VEGAS</i>	<i>54</i>
TABLA 4.....	56
<i>PRINCIPALES TOUCHPOINTS DE LOS GRANDES PREMIOS DE MÉXICO, MIAMI Y LAS VEGAS.....</i>	<i>56</i>
TABLA 5.....	67
<i>DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LOS GRANDES PREMIOS DE MIAMI, MÉXICO Y LAS VEGAS.....</i>	<i>67</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.....</i>	<i>19</i>
<i>Distribución de Audiencia por Edad – GP de México 2024</i>	<i>19</i>
<i>Figura 2.....</i>	<i>20</i>
<i>Hashtags Más Usados – GP de México 2024.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 3.....</i>	<i>21</i>
<i>Top 5 Posts con Más Interacciones – GP de México 2024.....</i>	<i>21</i>

Figura 4	22
<i>Asistencia e Impacto Económico – GP Las Vegas 2023 vs. 2024</i>	22
Figura 5	22
<i>Engagement por Tipo de Contenido – GP de Las Vegas 2024</i>	22
Figura 6	23
<i>Reproducciones de Reels Oficiales – GP de Las Vegas 2024</i>	23
Figura 7	24
<i>Distribución de Formatos Utilizados – GP de Las Vegas 2024</i>	24
Figura 8	26
<i>Distribución de Audiencia por Género – GP de Miami 2024</i>	26
Figura 9	27
<i>Alcance Medio por Post en Instagram – GP de Miami 2024</i>	27
Figura 10	27
<i>Posts Patrocinados vs. Orgánicos – GP de Miami 2024</i>	27
Figura 11	30
<i>Regreso de la F1ESTA a México (2016)</i>	30
Figura 12	31
<i>¡La F1ESTA regresa! (2021)</i>	31
Figura 13	32
<i>Campaña “Driven by Passion. Proudly Mexican” – Patrón Tequila</i>	32
Figura 14	32
<i>Checo Pérez en campaña de Patrón Tequila</i>	32
Figura 15	33
<i>Campaña Heineken 0.0 – GP de México 2022</i>	33
Figura 16	34
<i>Checo Pérez en campaña de consumo responsable – Heineken 0.0</i>	34
Figura 17	34
<i>Activación Telcel para el GP de México 2023</i>	34
Figura 18	35
<i>Promoción Telcel y Heineken – GP de México 2022</i>	35
Figura 19	35
<i>Claro Sports en el GP de México</i>	35
Figura 20	36
<i>Claro Sports con Red Bull Racing y la bandera de México</i>	36
Figura 21	36
<i>F1 in Vegas – Campaña nocturna de Las Vegas</i>	37
Figura 22	38
<i>Heineken Silver en el GP de Las Vegas</i>	38
Figura 23	38
<i>Branding oficial Heineken Silver – GP de Las Vegas 2023</i>	38

Figura 24	39
TAG Heuer en el GP de Las Vegas.....	39
Figura 25	39
Fórmula 1 Las Vegas Grand Prix – Vista nocturna	40
Figura 26	40
Caesars Rewards en el GP de Las Vegas	40
Figura 27	41
Ultimate Race Week – Wynn Las Vegas.....	41
Figura 28	41
Miami Grand Prix – Estilo retro.....	41
Figura 29	42
2025 Miami Grand Prix – Promoción VIP	42
Figura 30	44
Campaña “FOREVER REBL” – Red Bull Racing.....	44
Figura 31	44
Poster de campaña “FOREVER REBL”	44
Figura 32	45
Activación Liquid I.V. – Zona interactiva.....	45
Figura 33	45
Barra de hidratación Liquid I.V.....	45
Figura 34	46
Concierto Maluma – GP de Miami	46
Figura 35	46
DJ Khaled en LIV – GP de Miami.....	46
Figura 36	47
Identidad visual Crypto.com – Miami GP.....	47
Figura 37	49
Engagement en TikTok por GP (México, Las Vegas, Miami)	49
Figura 38	50
Incremento de Seguidores en Instagram durante el GP.....	50
Figura 39	50
Tiempo Promedio de Visualización de Reels por GP – 2024.....	50
Figura 40	52
Comparativa de Patrocinios Locales vs. Globales por GP	52
Figura 41	58
Distribución de menciones en redes sociales – GP México 2024.....	58
Figura 42	72
Valor Mediático Estimado en Redes Sociales – GP 2024.....	72

Resumen Ejecutivo

Principal idea que resuma el enfoque

El proyecto se centrará en analizar y comparar el rol fundamental que protagoniza la comunicación al igual que la publicidad en la Fórmula 1, explorando cómo las estrategias de marketing de los organizadores en los Grandes Premios de México, Las Vegas y Miami influyen en la percepción global de los eventos y la imagen de la marca.

En la investigación se abordará el impacto de la publicidad digital, las relaciones públicas y el uso de audiencias globales. Asimismo, se analizará la fidelización de los fanáticos mientras se continúa atrayendo patrocinadores. También se examinará y comparará cómo cada organizador personaliza su comunicación y estrategias publicitarias para maximizar su impacto durante cada carrera. Finalmente, se identificará cómo estas estrategias diferencian a la Fórmula 1 de otros deportes, posicionándola como un referente en marketing deportivo global.

Además, se investigará cómo la publicidad digital, las relaciones públicas, el marketing en la red social de Instagram, y otras tácticas se emplean para conectar con audiencias globales, manteniendo a su vez la lealtad de los fans mientras se continúa atrayendo patrocinadores. Lo anterior, a diferencia de otros deportes, no es realmente visto con la importancia que se ve dentro de la F1.

Resultados esperados

Se espera que el proyecto proporcione una visión clara de las estrategias de comunicación y publicidad que los organizadores de los tres Grandes Premios seleccionados utilizan para maximizar el impacto de su presencia en la Fórmula 1 y, en consecuencia, del mismo deporte. Entre los resultados esperados se encuentra la identificación de las tácticas más efectivas de marketing empleadas por los organizadores de los circuitos, así como de las mejores prácticas en la promoción de los eventos y en el engagement con las audiencias locales e internacionales en los países anfitriones, México y Estados Unidos de América. Además, se plantean recomendaciones para mejorar la comunicación y la publicidad de los organizadores, considerando la creciente relevancia de la Fórmula 1 como un fenómeno global que involucra a marcas de todo el mundo y que evidencia cómo el deporte puede convertirse en una poderosa herramienta de marketing. También se incluye la evaluación de

la efectividad de las campañas publicitarias digitales en la atracción de nuevas audiencias mediante el uso de Google Trends, junto con recomendaciones detalladas para fortalecer la comunicación y publicidad de los eventos.

Motivaciones especiales para la realización del proyecto

El auge de la Fórmula 1 en los últimos años, que la ha convertido en un fenómeno deportivo y de marketing global, representa una oportunidad para examinar las estrategias de internacionalización en distintos contextos culturales y comprender cómo estas impulsan el crecimiento del deporte. A ello se suma la pasión personal por la Fórmula 1 y el interés por entender de qué manera su expansión ha transformado la base de seguidores, especialmente en Latinoamérica. Asimismo, desde una perspectiva académica, resulta relevante explorar cómo un deporte como la Fórmula 1 puede consolidarse como una herramienta poderosa de marketing y comunicación.

El motivo para la realización de este proyecto surge a partir del increíble auge que ha tenido en los últimos años y del interés en cómo la Fórmula Uno integra el deporte, la comunicación y el marketing en sus eventos. Resulta especialmente interesante observar las razones por las cuales en tan poco tiempo el deporte ha crecido de una manera exponencial y de manera proporcional su base de seguidores. Este deporte es un ejemplo claro de cómo la publicidad y el marketing pueden llegar a ser un vehículo maravilloso para el posicionamiento de una marca, mostrando así el poder que puede llegar a tener la comunicación en la industria del deporte.

Dados los diferentes países que la F1 visita y sus equipos, da una oportunidad amplia de examinar las estrategias de comunicación que manejan ajustándose a la variedad de contextos que deben afrontar. Entender que la internacionalización de la F1 es necesaria para su supervivencia es también una de las razones por las cuales, desde la perspectiva del marketing, puede resultar que sea una investigación sumamente fascinante.

De igual manera, el ser las autoras fanáticas de la F1, las ha llevado a transformar dicha pasión en una herramienta útil para comprender el instrumento por estudiar y analizarlo a profundidad. Especialmente al formar parte de Latinoamérica, una zona poco utilizada para las carreras de F1, el ser parte del fan base del deporte muestra

cómo efectivamente las estrategias de internacionalización han dado grandes frutos en los últimos años, lo que resulta más interesante para su análisis.

Palabras clave: comunicación deportiva, estrategias de marketing, Fórmula 1, Grandes Premios, marketing digital, patrocinio, redes sociales.

Executive Summary

Main idea summarizing the focus

This project will focus on analyzing and comparing the fundamental role that communication and advertising play in Formula 1, exploring how the marketing strategies of the organizers of the Mexican, Las Vegas, and Miami Grand Prix influence the global perception of the events and the brand image.

The impact of digital advertising, public relations, and the use of social media platforms like Instagram in connecting with global audiences will be investigated. In addition, fan loyalty will be analyzed alongside efforts to continue attracting sponsors. The study will also examine and compare the ways in which each organizer personalizes their communication and advertising strategies to maximize impact during each race. Finally, the project will identify how these strategies differentiate Formula 1 from other sports, positioning it as a benchmark in global sports marketing.

Additionally, the project will explore how digital advertising, public relations, Instagram marketing, and other tactics are used to connect with global audiences, while maintaining fan loyalty and continuing to attract sponsors - an approach that, unlike in other sports, is considered of critical importance within Formula 1.

Expected Results

The project is expected to provide a clear understanding of the communication and advertising strategies used by the organizers of the three selected Grand Prix events

to maximize their impact within Formula 1 and, consequently, the sport itself. The expected outcomes include identifying the most effective marketing tactics employed by the circuit organizers, as well as best practices in event promotion and audience engagement with both local and international fans in the two host countries, Mexico and the United States of America. In addition, the project seeks to offer recommendations to improve the communication and advertising efforts of event organizers, which is particularly relevant given the growing importance of Formula 1 as a global phenomenon that brings together brands from around the world, and the increasing interest in understanding how sports can serve as a powerful marketing tool. Furthermore, the project will evaluate the effectiveness of digital advertising campaigns in attracting new audiences through Google Trends, and will provide detailed recommendations to enhance the communication and advertising strategies of event organizers.

Special Motivations for the Development of the Project

The rise of Formula 1 in recent years has turned it into a global sporting and marketing phenomenon, creating the opportunity to examine internationalization strategies across different cultural contexts and how these contribute to the sport's growth. This interest is also driven by a personal passion for Formula 1 and the desire to understand how its expansion has transformed its fan base, particularly in Latin America. Additionally, there is an academic motivation to explore how a sport like Formula 1 can serve as a powerful tool for marketing and communication.

The motivation for developing this project stems from the incredible growth Formula 1 has experienced in recent years, and the interest in how the sport integrates athletic performance, communication, and marketing in its events. It is especially intriguing to observe the reasons why the sport has expanded so exponentially in such a short period - and how its fan base has grown proportionally. Formula 1 clearly demonstrates how advertising and marketing can serve as powerful vehicles for brand positioning, revealing the strength communication can have in the sports industry.

Given the diverse countries that Formula 1 visits and the teams it includes, the sport offers a broad opportunity to examine how communication strategies are adapted to

different cultural and market contexts. Understanding that Formula 1's internationalization is essential to its survival is also one of the key reasons why, from a marketing perspective, this project is particularly compelling.

Furthermore, being Formula 1 fans ourselves has allowed us to transform that passion into a valuable tool for deeply understanding and analyzing the subject of study. Particularly as Latin Americans - coming from a region that has historically been underrepresented in the F1 race calendar - being part of the sport's fan base highlights how internationalization strategies have yielded significant results in recent years, making their analysis all the more interesting.

Keywords: digital marketing, Formula 1, Grand Prix, marketing strategies, sports communication, sponsorship, social media.

1.Introducción

El auge de la Fórmula 1 en los últimos años la ha convertido en un fenómeno deportivo y de marketing global. Su crecimiento exponencial ha generado un aumento significativo en su base de seguidores, lo que la posiciona como un caso de estudio fascinante para analizar la intersección entre el deporte, la comunicación y el marketing.

En este trabajo se propone un análisis comparativo de las estrategias de marketing y comunicación aplicadas en tres Grandes Premios clave: México, Las Vegas y Miami. La elección de estas sedes responde a su creciente protagonismo en el calendario de la F1, su diversidad en el enfoque promocional y su relevancia geográfica dentro del continente americano.

Este proyecto se centrará en analizar y comparar el papel fundamental de la comunicación y la publicidad en la Fórmula 1, explorando cómo las estrategias de marketing implementadas en los Grandes Premios de México, Las Vegas y Miami

influyen en la percepción global de los eventos y en la imagen de la marca. Estrategias que a su vez han logrado influir continuamente en el comportamiento de sus consumidores. La presencia de la F1 en múltiples países brinda una oportunidad única para examinar cómo cada organizador adapta sus estrategias de comunicación y publicidad para maximizar el impacto de cada carrera, ajustándose a diferentes contextos culturales.

El enfoque metodológico será de carácter cualitativo, con una orientación descriptiva comparativa, poniendo especial énfasis en el contenido publicado en redes sociales, principalmente en Instagram. Se revisarán cuentas oficiales de la Fórmula 1, de los Grandes Premios seleccionados, así como publicaciones de patrocinadores y medios especializados en automovilismo. Se analizarán las estrategias de contenido, los formatos utilizados (reels, stories, carruseles, lives), los niveles de interacción (likes, comentarios, compartidos) y el tipo de engagement generado por cada sede.

Las publicaciones seleccionadas se evaluarán según su relevancia, actualidad y capacidad para aportar información sobre la percepción de marca, narrativa visual y comportamiento del consumidor en plataformas digitales.

Se investigará el impacto de la publicidad digital, las relaciones públicas y el uso de redes sociales como Instagram en la conexión con audiencias globales, destacando cómo estas herramientas contribuyen tanto a la fidelización de los fanáticos como a la atracción de nuevos patrocinadores. La creciente presencia de aficionados en regiones como Latinoamérica demuestra el éxito de las estrategias de internacionalización, lo que hace aún más relevante su análisis. Especialmente al considerar que en años anteriores era un deporte poco conocido y que en su mayoría era un público masculino que, gracias a los cambios realizados por las organizaciones, ha logrado romper con estas barreras de maneras nunca antes vistas.

Además del interés académico en explorar el papel de la Fórmula 1 como una herramienta de marketing y comunicación, existe una conexión personal con este deporte, lo que permite comprender de manera más profunda su evolución y estrategias. En comparación con otros deportes, la F1 ha logrado posicionarse como

un referente en marketing deportivo global, utilizando la comunicación y la publicidad como pilares clave para su expansión y consolidación.

2.Marco Teórico

Desde una perspectiva teórica, este trabajo se apoyará en los siguientes autores y enfoques clave:

David Aaker (1996)

- Plantea el concepto de arquitectura de marca, el cual permite entender cómo una marca puede estructurarse y gestionarse cuando existen múltiples productos, extensiones o submarcas bajo un mismo paraguas. En el contexto de la Fórmula 1, este concepto es útil para analizar cómo cada Gran Premio proyecta una identidad diferenciada, manteniéndose al mismo tiempo dentro del universo de marca global de la F1. Por ejemplo, mientras el GP de México resalta el folclore y el orgullo nacional, el GP de Las Vegas apuesta por el lujo y el espectáculo. Estas variaciones son reflejo de una arquitectura flexible que permite personalización sin perder coherencia con la marca madre.

Philip Kotler y David Gertner (2002)

- Introducen el concepto de place branding, una estrategia mediante la cual las ciudades, regiones o países se posicionan como marcas para atraer turismo, inversión o eventos. Desde esta óptica, los Grandes Premios no solo funcionan como competencias deportivas, sino como plataformas para proyectar la imagen de la ciudad sede. El análisis permitirá identificar cómo cada ciudad aprovecha el evento para reforzar atributos identitarios (como innovación, exclusividad, tradición o apertura cultural) y cómo esto se traduce en las campañas de comunicación.

Chadwick y Burton (2008)

- Desde el campo del marketing deportivo, estos autores destacan la importancia de las audiencias emocionales y la construcción de comunidades en torno a un deporte. Su enfoque será útil para analizar cómo la F1 ha transformado su

narrativa y canales de comunicación (como Instagram) para crear experiencias inmersivas y relaciones más cercanas con su público, especialmente con nuevas generaciones.

Florek, Insch y Gnoth (2006)

- En sus estudios sobre city marketing, argumentan que los eventos internacionales permiten a las ciudades mejorar su reputación global y posicionarse como destinos aspiracionales. Este marco teórico ayuda a entender cómo la organización de un Gran Premio puede impactar la imagen global de una ciudad, desde su percepción de infraestructura hasta su capital cultural y hospitalidad.

Estas perspectivas permitirán estructurar el análisis de manera más sólida, conectando las estrategias de comunicación y marketing observadas en cada sede con teorías reconocidas. Aportarán una base conceptual para evaluar si las estrategias han logrado cumplir sus objetivos de posicionamiento, diferenciación y conexión emocional con las audiencias.

Este estudio busca identificar los factores que han permitido a la Fórmula 1 diferenciarse de otras disciplinas deportivas y destacar en el ámbito del marketing y la comunicación, mostrando cómo su enfoque estratégico ha sido clave para su crecimiento y éxito internacional. Con este análisis comparativo se busca generar una guía de buenas prácticas enfocada en redes sociales, especialmente Instagram, que pueda servir a futuras sedes de F1 o a otros eventos deportivos para mejorar su estrategia de marketing, posicionamiento y conexión con las audiencias.

3. Análisis interno y externo de la organización

Como se ha mencionado anteriormente, la Fórmula 1 ha evolucionado drásticamente en las últimas décadas, hasta consolidarse como un fenómeno global que trasciende el automovilismo. Su impacto no se limita únicamente a la competición en pista, sino que se ha convertido en un referente dentro de la industria del entretenimiento y el marketing deportivo. Actualmente, su modelo de negocio se centra en la generación

de experiencias de marca, el desarrollo de contenido digital y la activación de patrocinios estratégicos, lo que ha impulsado su expansión y consolidación en mercados clave.

Para comprender su impacto y evaluar su estado actual, es fundamental realizar un análisis tanto interno como externo de la organización. Este estudio debe considerar factores clave como su posicionamiento global, su presencia en mercados estratégicos como México, Las Vegas y Miami, así como sus estrategias de comunicación y publicidad.

Desde su creación en la década de 1950, la Fórmula 1 ha sido la máxima competencia del automovilismo mundial, destacándose por sus constantes avances en ingeniería y su incesante búsqueda de innovación. Actualmente, el campeonato está conformado por 10 equipos, cada uno con dos pilotos. Sin embargo, la estructura de la Fórmula 1 va mucho más allá de los corredores, ya que involucra ingenieros, diseñadores, mecánicos, y un amplio equipo de profesionales que trabajan en la construcción y optimización de los monoplazas.

El campeonato se desarrolla en 24 ciudades distribuidas en cinco continentes, lo que hace inviable un análisis exhaustivo de cada sede. No obstante, resulta particularmente interesante comparar tres Grandes Premios de América del Norte: Miami, Las Vegas y México. Aunque geográficamente cercanos, cada uno presenta estrategias de mercadeo distintas y características propias que influyen en la experiencia del espectador y en la percepción del evento. La diferencia en los públicos objetivos, las experiencias ofrecidas y la manera en que se diseñan los eventos permiten entender cómo cada mercado adapta la Fórmula 1 a sus particularidades.

Varios factores influyen en el desarrollo y promoción de cada Gran Premio. En primer lugar, la organización y las estrategias de mercadeo de cada evento dependen de los promotores locales y no exclusivamente de la Fórmula 1. Además, las ciudades anfitrionas desempeñan un papel fundamental, pues su identidad, cultura y atractivo turístico impactan directamente en la audiencia que asiste y en su comportamiento como consumidores. Asimismo, la nacionalidad de los pilotos también juega un papel crucial en la afluencia de público y en el nivel de apoyo durante cada evento. Un claro ejemplo de ello es el impacto de Sergio "Checo" Pérez en el Gran Premio de México,

donde el sentimiento de identidad nacional ha sido un factor determinante en la masiva asistencia al Autódromo Hermanos Rodríguez en ediciones anteriores. La presencia de un piloto local genera un vínculo emocional entre los aficionados y la competencia, impulsando el entusiasmo y la fidelidad del público.

Por último, cada escudería desarrolla sus propias estrategias de mercadeo para atraer a sus seguidores y garantizar su presencia en los eventos. Estos elementos, combinados con las estrategias de marketing tradicionales y digitales, determinan la manera en que la Fórmula 1 es consumida y experimentada en cada mercado. El análisis de estos aspectos permitirá identificar las diferencias clave entre los Grandes Premios seleccionados y comprender cómo la Fórmula 1 adapta su oferta para maximizar su impacto en distintos contextos.

Análisis Interno

En los últimos años, la Fórmula 1 (F1) ha experimentado una transformación significativa en su modelo de expansión y comercialización. La creciente popularidad del deporte ha generado una competencia cada vez más intensa entre ciudades que buscan convertirse en sedes de los Grandes Premios. Ya no basta con ser un destino atractivo o contar con un circuito de alto nivel; ahora, los organizadores deben ofrecer experiencias complementarias que hagan que cada evento sea relevante y atractivo para los asistentes y espectadores globales.

La relevancia de este enfoque radica en la escasez de informes específicos sobre este fenómeno. La capacidad del deporte de atraer audiencias y expandirse a nuevos mercados, tanto en el ámbito geográfico como en la diversidad de su público, abarcando distintas edades, géneros y niveles de conocimiento sobre el deporte, ha sido impresionante. Este crecimiento acelerado ha estado respaldado por estrategias digitales innovadoras implementadas por los organizadores, equipos y circuitos, las cuales también serán objeto de análisis.

El contraste entre las distintas sedes resulta especialmente interesante, ya que, a pesar de albergar el mismo deporte dentro de un mismo evento, los objetivos de mercadeo pueden ser completamente diferentes, al igual que las estrategias implementadas. En consecuencia, los resultados y el impacto de estas acciones suelen variar significativamente. Esta autonomía en la promoción ha dado lugar a

enfoques diferenciados según las características del mercado y las expectativas del público objetivo, lo que a su vez impacta en la sostenibilidad de cada sede en el calendario. Aunque Liberty Media y la FIA regulan rigurosamente todos los aspectos relacionados con la seguridad de los circuitos que aspiran a ser sede de la Fórmula 1, se otorga a los organizadores una considerable libertad en cuanto a las estrategias de promoción del evento.

No obstante, un evento de esta magnitud debe considerar otros factores clave, como la capacidad de afrontar la inversión económica requerida para su realización y la aceptación por parte de los residentes de la zona anfitriona. Por ello, es fundamental desarrollar estrategias específicas que comuniquen de manera efectiva los beneficios que este tipo de eventos puede aportar a la comunidad local. Garantizar la satisfacción de los residentes no solo puede prolongar la permanencia de un circuito como sede de la F1, sino también determinar su continuidad en el calendario. En casos donde la oposición local o las dificultades logísticas han generado controversia, la Fórmula 1 ha optado por trasladar ciertos eventos a circuitos especialmente diseñados para ofrecer una experiencia óptima tanto a asistentes como a equipos. Sin embargo, algunos Grandes Premios, como el de México, han logrado consolidarse gracias a la fuerte aceptación del público y su impacto económico positivo en la región.

Estos factores han impulsado una transición gradual hacia la construcción de autódromos, espacios diseñados exclusivamente para competencias automovilísticas. Dichos circuitos no solo mejoran la experiencia de los asistentes, sino que también optimizan las condiciones para los pilotos y sus equipos, garantizando estándares de seguridad y operatividad más elevados. No obstante, la Fórmula 1 mantiene un equilibrio entre la modernización y la tradición, como se observa en eventos recientes como el Gran Premio de Las Vegas, el cual combina la infraestructura de un circuito urbano con el espectáculo característico de la ciudad, atrayendo tanto a fanáticos del automovilismo como a un público más general. En este sentido, es crucial encontrar un balance entre la evolución del deporte y la preservación de su legado, como lo demuestra el caso del Gran Premio de Mónaco, cuya tradición y prestigio lo han consolidado como un ícono del automovilismo.

El análisis interno de la Fórmula 1 se centra en su estructura organizativa, modelo de ingresos, estrategias de comunicación y relación con audiencias y patrocinadores.

Fortalezas

- **Expansión global y estrategia de internacionalización:** Desde la adquisición de la F1 por Liberty Media en 2017, la organización ha impulsado su expansión en mercados clave como Norteamérica, aumentando la cantidad de carreras en Estados Unidos de América y reforzando su posicionamiento en México.
- **Estrategias de marketing y comunicación:** La F1 ha desarrollado campañas innovadoras en redes sociales, contenido en plataformas de streaming y estrategias de engagement que han logrado conectar con audiencias jóvenes, especialmente a través de Instagram, TikTok y la serie Drive to Survive en Netflix.
- **Base de seguidores en crecimiento:** Gracias a su enfoque digital y narrativas atractivas, la F1 ha logrado incrementar su audiencia en mercados emergentes y fortalecer la fidelización en sus mercados tradicionales.
- **Modelo de negocio diversificado:** Los ingresos de la F1 provienen de múltiples fuentes, incluyendo derechos de transmisión, patrocinios, venta de entradas y productos de merchandising, lo que la hace financieramente estable y resiliente ante crisis económicas.

Debilidades

- **Dependencia de factores externos:** La F1 es altamente dependiente de la economía global, de la estabilidad de los mercados emergentes y de las regulaciones gubernamentales, lo que puede afectar la continuidad de ciertos eventos.
- **Desafíos en sostenibilidad y responsabilidad social:** A pesar de sus esfuerzos por reducir su huella de carbono y promover combustibles sostenibles, sigue enfrentando críticas por su impacto ambiental.
- **Competencia con otras formas de entretenimiento:** Aunque la F1 ha logrado captar nuevas audiencias, enfrenta la competencia de otros deportes y plataformas de entretenimiento digital, lo que la obliga a innovar constantemente en su estrategia de comunicación y engagement.

4. Situación actual de los Grandes Premios de México, Las Vegas y Miami

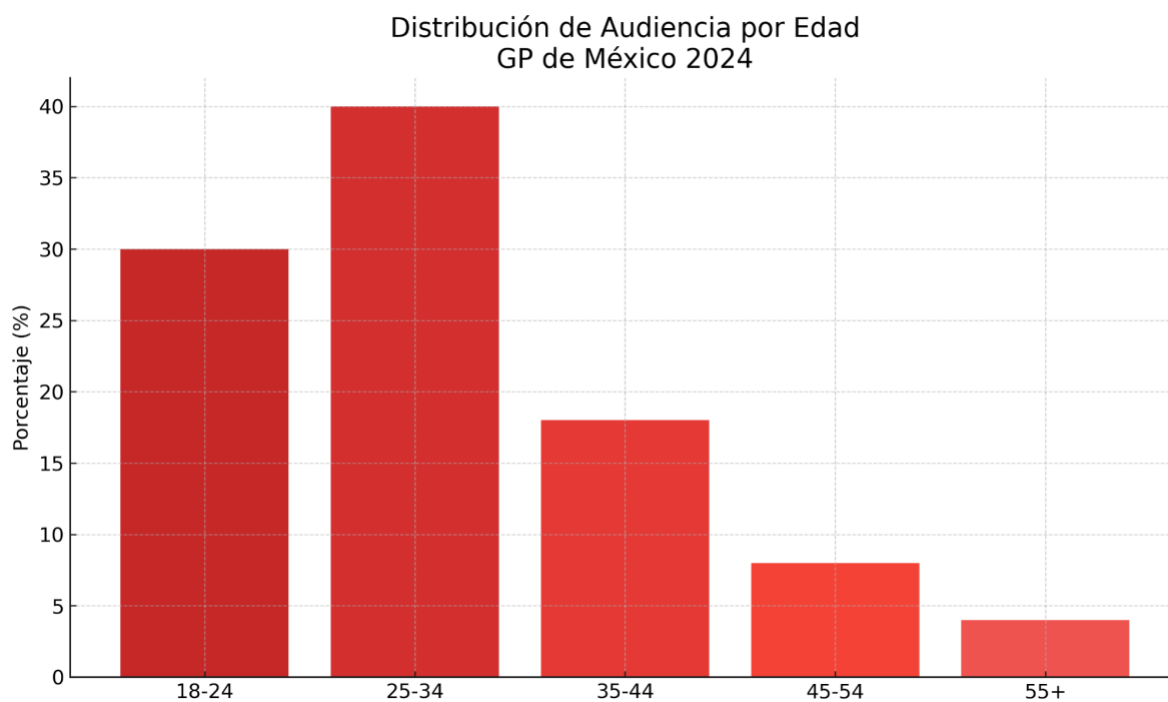
Cada una de estas tres sedes seleccionadas representa un caso de estudio interesante por sus características particulares en términos de organización, marketing y engagement con las audiencias.

a. Gran Premio de México

- El Gran Premio de México debutó en la F1 en 1963 y ha tenido varias etapas en el calendario: 1963-1970, 1986-1992 y su regreso en 2015.
- **Consolidación como un evento de referencia en Latinoamérica:** Ha sido reconocido múltiples veces como el mejor evento del año en la F1, gracias a su organización y la pasión del público.
- **Estrategias de patrocinio locales y globales:** Empresas mexicanas como Telcel y Heineken han fortalecido su presencia en la F1, a través de activaciones durante el evento.
- **Conexión con la audiencia latina:** La presencia de pilotos hispanohablantes como Checo Pérez ha potenciado el engagement con la región.
- **Presencia en redes sociales:** El evento cuenta con estrategias digitales activas, destacando contenido exclusivo, activaciones con patrocinadores y la promoción de la cultura mexicana.

Figura 1

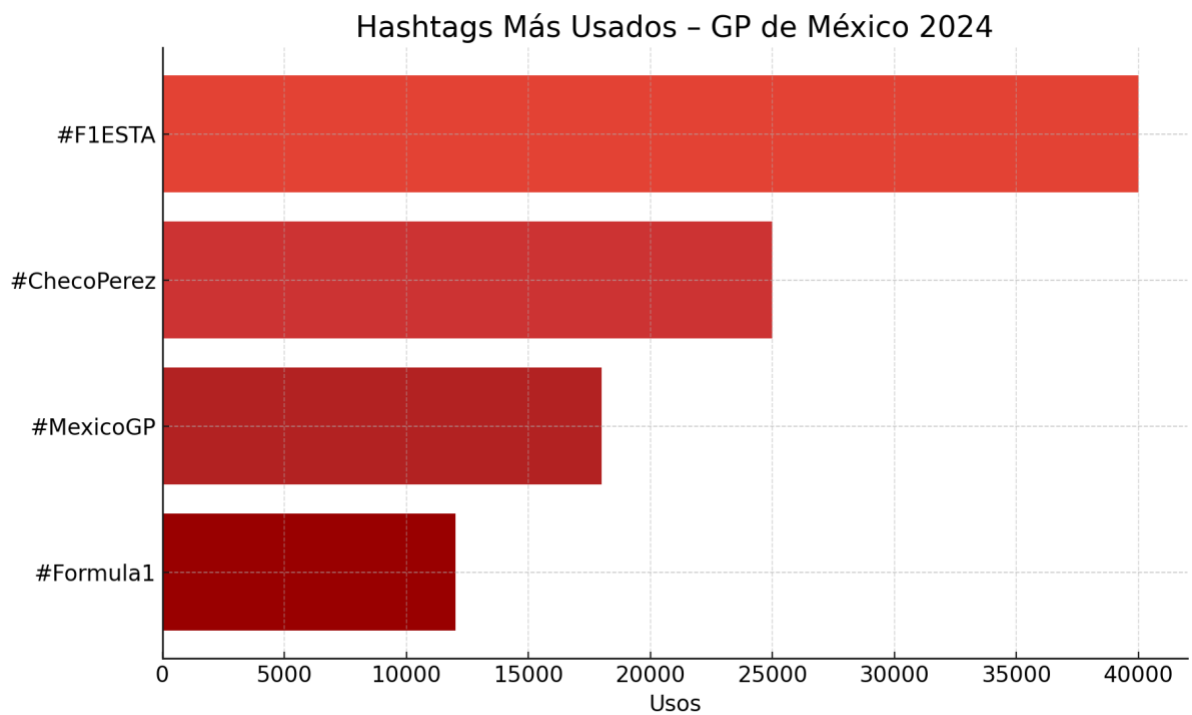
Distribución de Audiencia por Edad – GP de México 2024



Nota. Visualiza el porcentaje de asistentes y audiencia digital del GP de México por rango de edad, destacando a los segmentos de 18-34 años como los más *relevantes*.

Figura 2

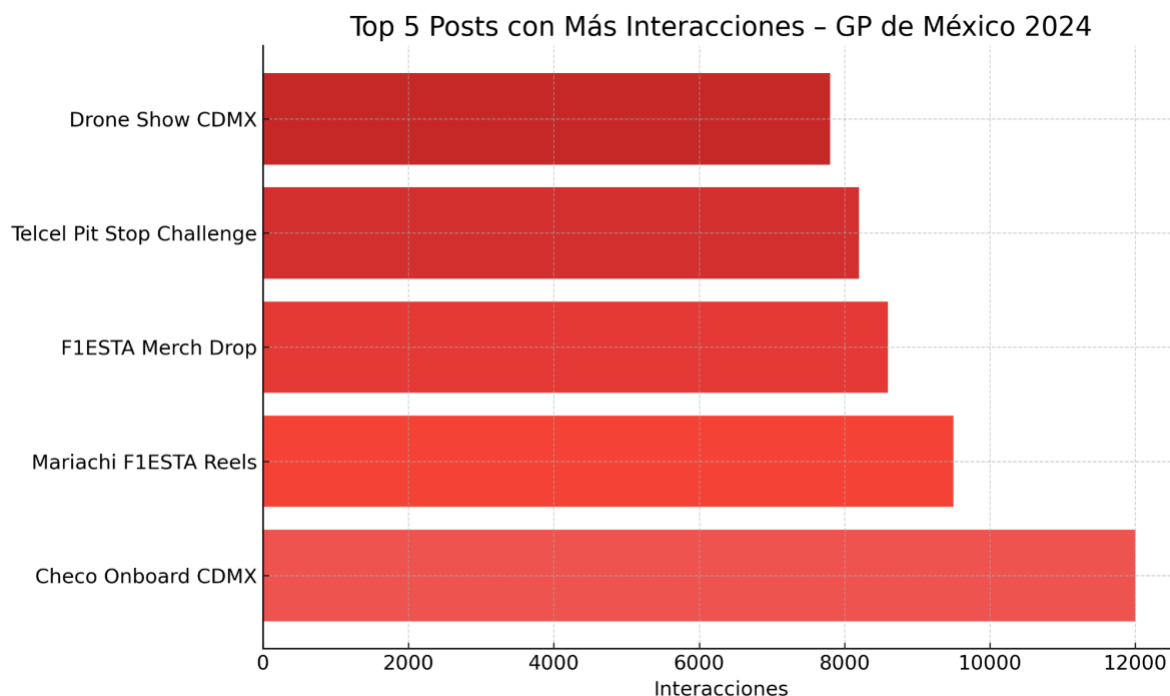
Hashtags Más Usados – GP de México 2024



Nota. Presenta los hashtags más utilizados en redes durante el GP de México, con #F1ESTA liderando las conversaciones digitales.

Figura 3

Top 5 Posts con Más Interacciones – GP de México 2024



Nota. Ranking de los cinco posts con mayor número de interacciones durante el GP de México, evidenciando los contenidos con mejor rendimiento.

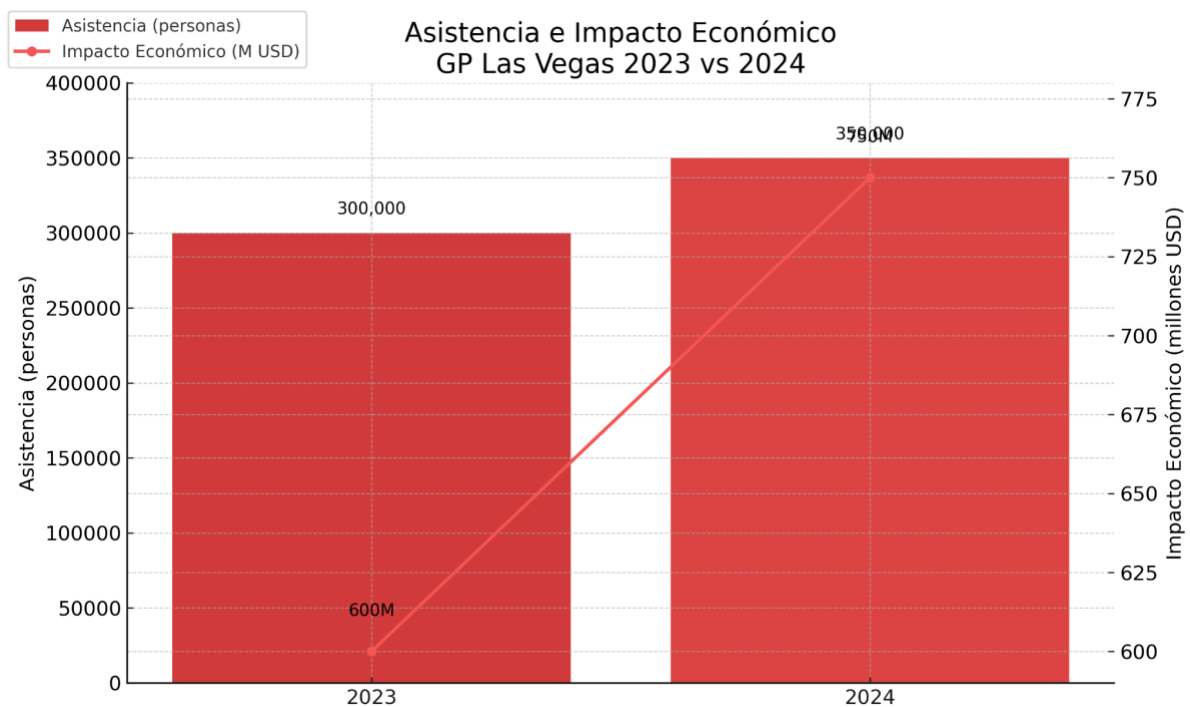
b. Gran Premio de Las Vegas

- El Gran Premio de Las Vegas regresó en 2023 después de más de 40 años de ausencia. Las últimas veces que la F1 corrió en la ciudad fue en 1981 y 1982 con el "Caesars Palace Grand Prix".
- Se ha convertido en una de las carreras más mediáticas y comercialmente relevantes del calendario, debido a la magnitud del destino y su atractivo turístico.
- **Nuevo mercado con un enfoque de espectáculo:** Se trata de una de las incorporaciones más recientes al calendario de la F1, con un enfoque centrado en el entretenimiento y la exclusividad.
- **Estrategia comercial agresiva:** La F1 ha apostado por un formato nocturno y una fuerte campaña de marketing para posicionar a Las Vegas como una de las carreras más icónicas del circuito.

- **Presencia en redes sociales:** Ha sido uno de los Grandes Premios más publicitados, con estrategias digitales agresivas y una gran inversión en promoción.
- **Alianzas con el sector del turismo y el lujo:** Hoteles, casinos y marcas premium han encontrado en el evento una oportunidad única para atraer clientes de alto poder adquisitivo.

Figura 4

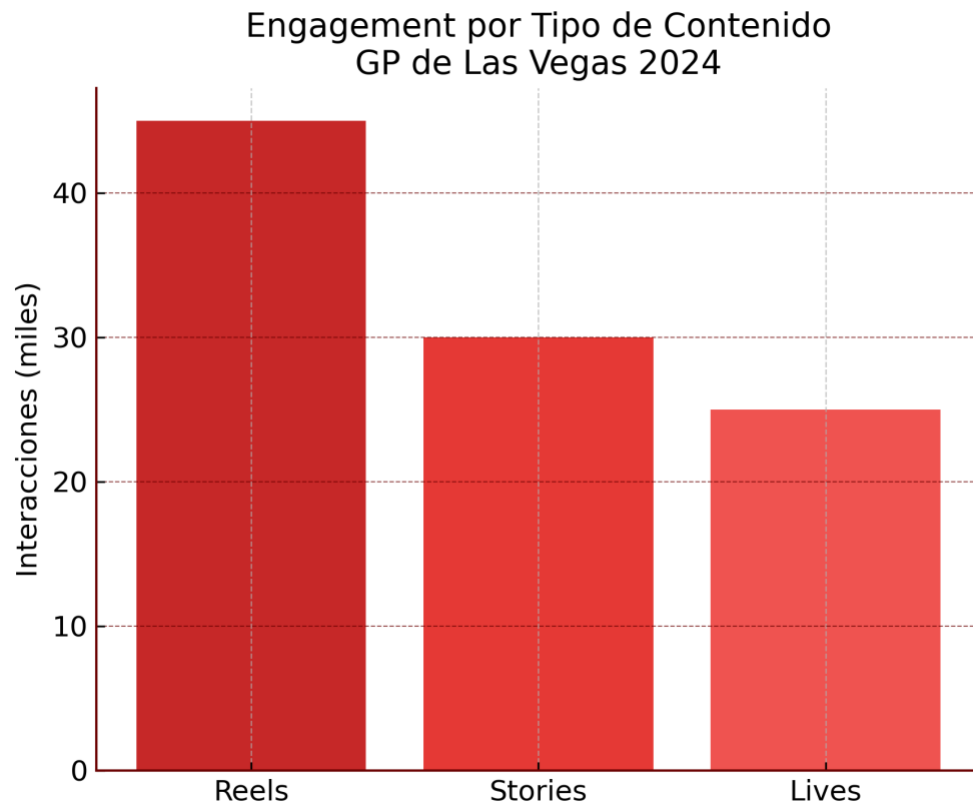
Asistencia e Impacto Económico – GP Las Vegas 2023 vs. 2024



Nota. Este gráfico muestra la evolución tanto del número de asistentes como del impacto económico generado por el Gran Premio de Las Vegas. Se observa un crecimiento significativo de 2023 a 2024, reflejo del éxito de las estrategias de marketing y las activaciones urbanas implementadas durante ese periodo.

Figura 5

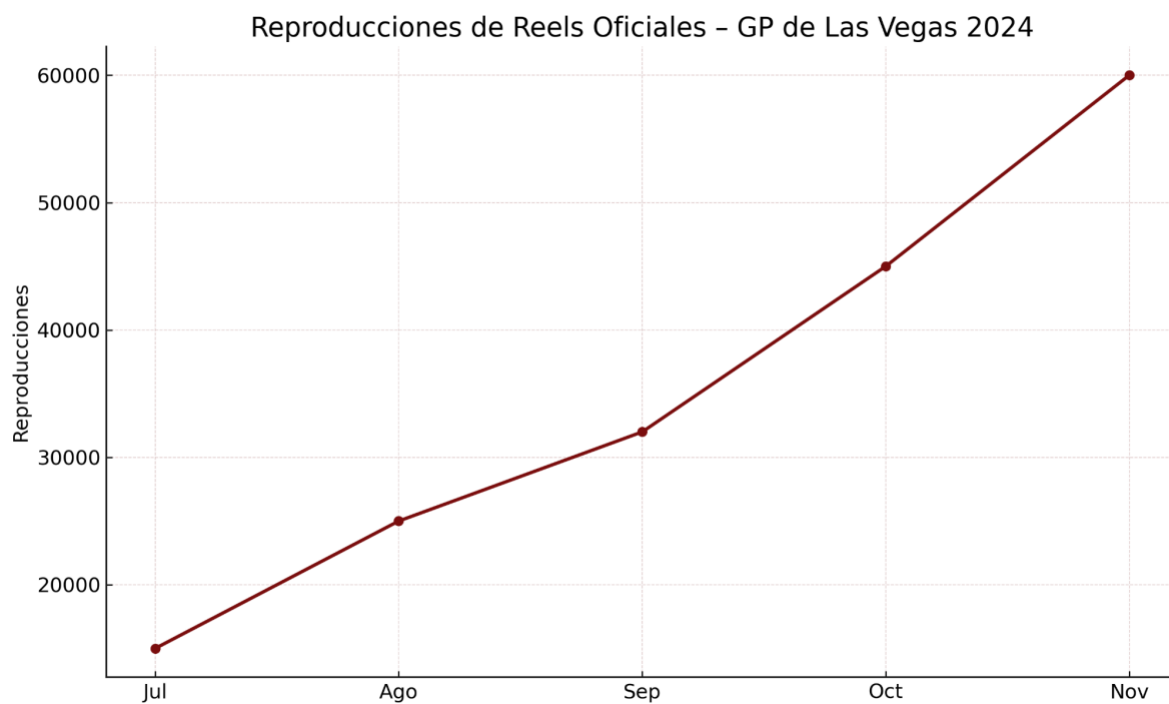
Engagement por Tipo de Contenido – GP de Las Vegas 2024



Nota. Muestra las interacciones generadas según el tipo de contenido en redes durante el GP de Las Vegas, destacando a los reels como el formato con mayor engagement.

Figura 6

Reproducciones de Reels Oficiales – GP de Las Vegas 2024

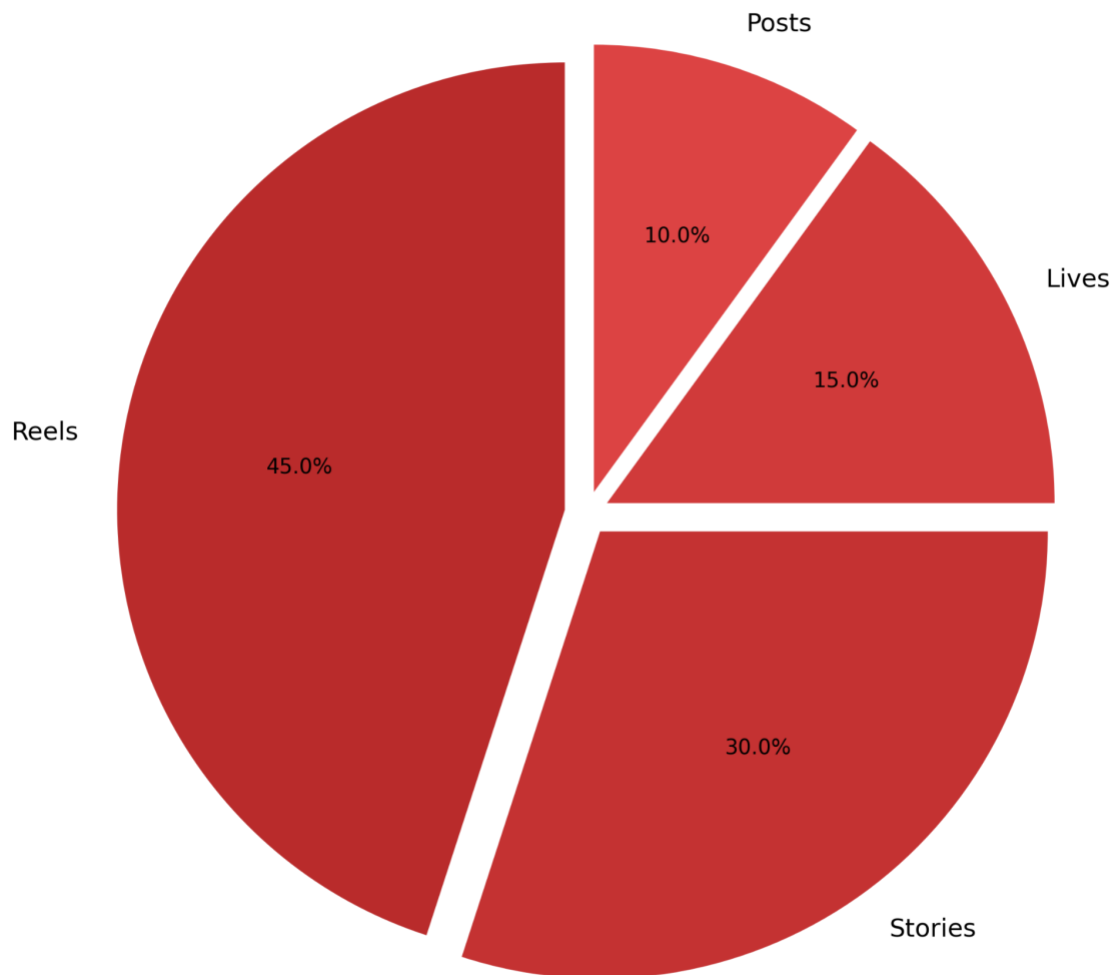


Nota. Evolución mensual de las reproducciones de reels oficiales del GP de Las Vegas, mostrando crecimiento hacia el mes del evento.

Figura 7

Distribución de Formatos Utilizados – GP de Las Vegas 2024

Distribución de Formatos Utilizados – GP de Las Vegas 2024



Nota. Porcentaje de uso de reels, stories, lives y posts durante el GP de Las Vegas, destacando la preferencia por reels.

c. Gran Premio de Miami

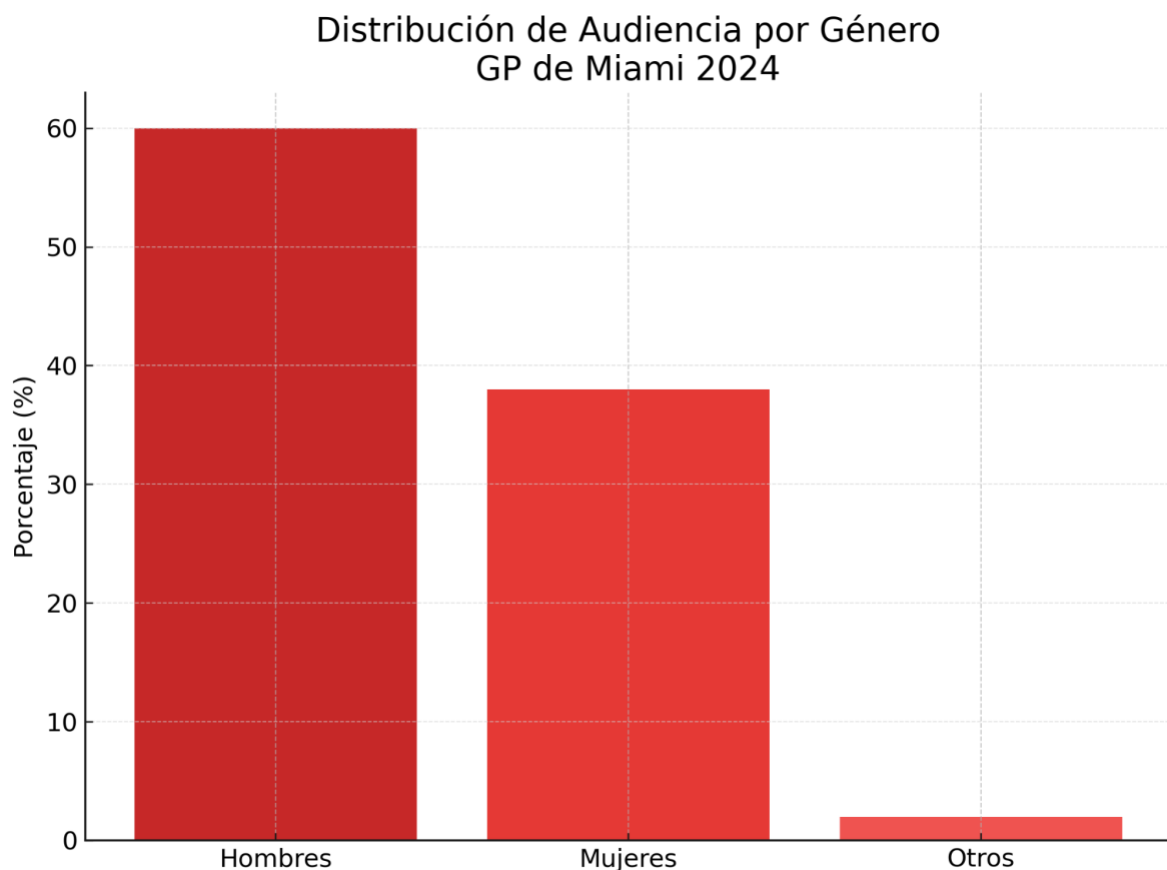
- Debutó en el calendario de la F1 en 2022, siendo la segunda carrera en Estados Unidos de América, junto con Austin y posteriormente Las Vegas. Forma parte de la estrategia de la F1 para expandirse en el mercado estadounidense, atrayendo nuevos públicos y patrocinadores. Ello, recientemente, ha provocado el ingreso del Banco Santander como uno de los

patrocinadores globales de Fórmula 1, por la gran expansión que se ha dado en el continente americano en dicho deporte.

- **Innovación en experiencia para los fans:** Desde su primera edición, Miami ha apostado por un enfoque que combina el deporte con la cultura del entretenimiento estadounidense.
- **Fuerte presencia en redes sociales y colaboraciones con influencers:** La estrategia de Miami ha incluido activaciones con celebridades y creadores de contenido para maximizar el impacto mediático del evento.
- **Enfoque en nuevos públicos:** Atrae audiencias jóvenes y menos familiarizadas con la F1, especialmente en EE. UU.
- **Expansión del interés en la F1 en Estados Unidos de América:** Miami ha servido como un trampolín para consolidar el crecimiento del deporte en Norteamérica.

Figura 8

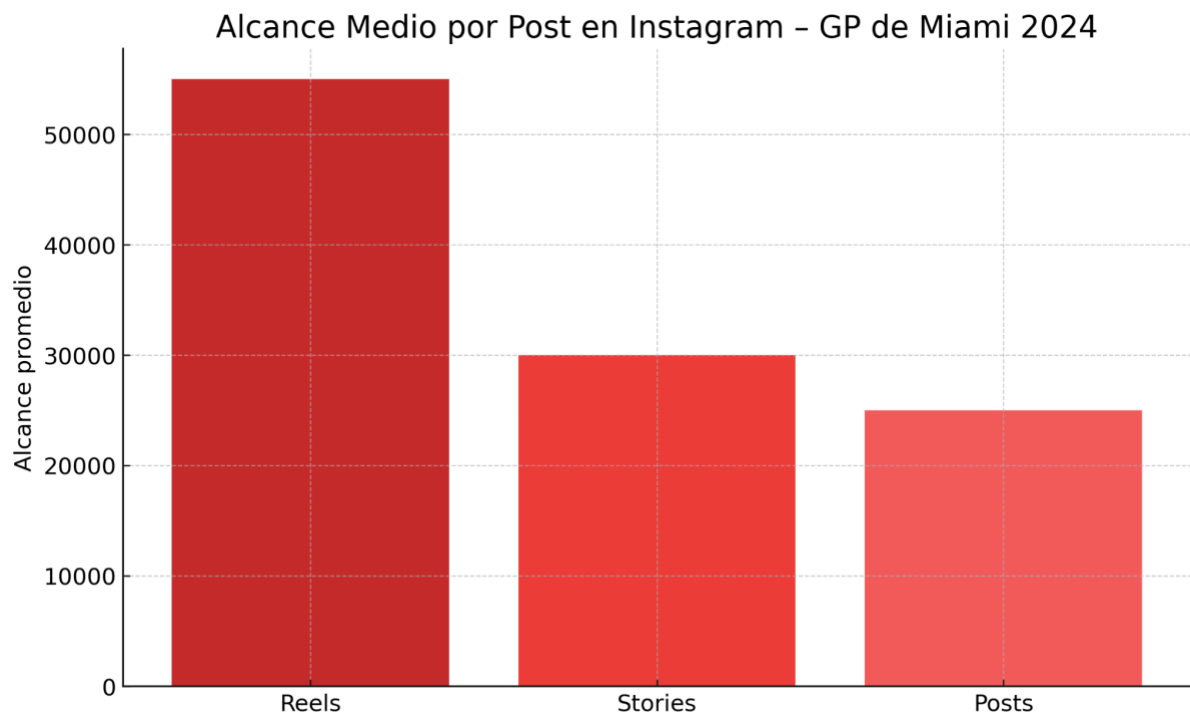
Distribución de Audiencia por Género – GP de Miami 2024



Nota. Refleja la composición de género de la audiencia en el GP de Miami, con predominancia masculina, pero con un notable 38% de participación femenina.

Figura 9

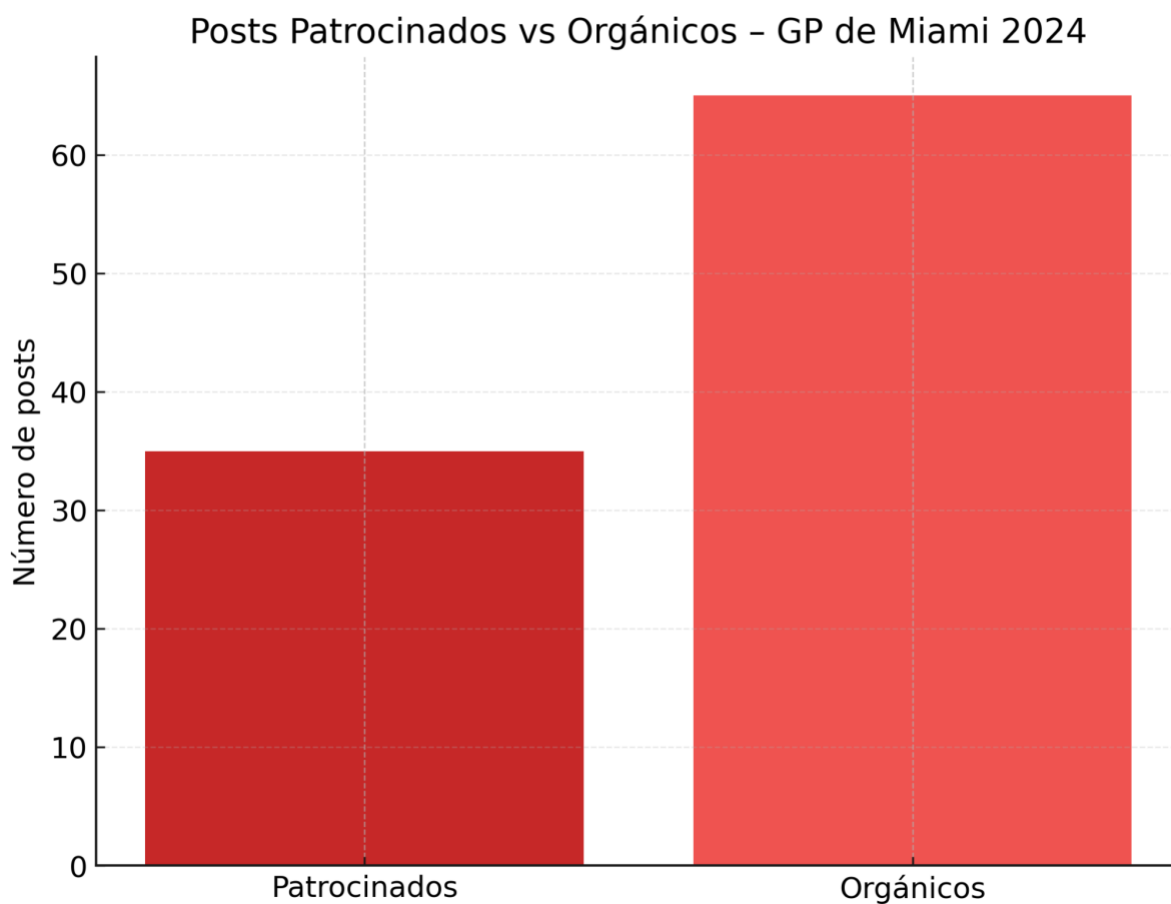
Alcance Medio por Post en Instagram – GP de Miami 2024



Nota. Muestra el alcance promedio de reels, stories y posts en Instagram durante el GP de Miami, destacando a los reels como líderes en visualización.

Figura 10

Posts Patrocinados vs. Orgánicos – GP de Miami 2024



Nota. Distribución del número de publicaciones patrocinadas y orgánicas durante el GP de Miami, destacando el enfoque mixto del evento.

Tabla 1

Características de los circuitos de F1 de México, Miami y Las Vegas

Características	Miami	México	Las Vegas
Primer Gran Premio	2022	1963	2023
Número de vueltas	57	71	50
Longitud del circuito	5.412 km	4.304 km	6.201 km
Distancia de la carrera	308.326 km	305.354 km	309.958 km
Vuelta récord	1:29.708 Max Verstappen (2023)	1:17.774 Valtteri Bottas (2021)	1:34.876 Lando Norris (2024)
Tipo	Circuito temporal en un autódromo	Circuito oval en un autódromo	Circuito callejero urbano

Fuente: Elaboración propia (2025).

5.Objetivos de la investigación

Objetivo general

1. Describir las acciones de mercadeo y publicidad actualmente utilizadas en los tres grandes premios seleccionados

Objetivos específicos

1. Identificar las diferencias y similitudes entre las estrategias de cada sede.
2. Analizar la manera en la que el comportamiento del consumidor se ve afectado por las estrategias utilizadas.
3. Crear una guía de buenas prácticas de estrategias de mercadeo para este tipo de eventos deportivos.

Delimitación

El presente documento se enfocará en el análisis de tres de las 24 sedes del calendario de Fórmula 1, seleccionadas con el propósito de realizar un estudio detallado y comparativo. Se ha optado por los Grandes Premios de Las Vegas, Miami y México, ubicados en América del Norte, debido a sus diferencias en estrategias de mercadeo y a su creciente impacto dentro del campeonato.

El análisis se limitará al año 2024, para garantizar una evaluación precisa y contextualizada de las estrategias implementadas y sus resultados. Además, se abordarán exclusivamente las estrategias de marketing digital, ya que estas permiten una mayor trazabilidad de datos, siendo mucho más cuantificables y ofreciendo un acceso más amplio a métricas relevantes. No se considerarán otros canales de promoción, como publicidad tradicional, debido a la dificultad de medir su impacto de manera uniforme y la cantidad de información que se trabajaría.

Este estudio tendrá un carácter descriptivo, basado en fuentes de información verificables, incluyendo datos oficiales, reportes de audiencia y análisis de interacción digital.

6. Acciones concretas de marketing en redes sociales y activaciones de marca

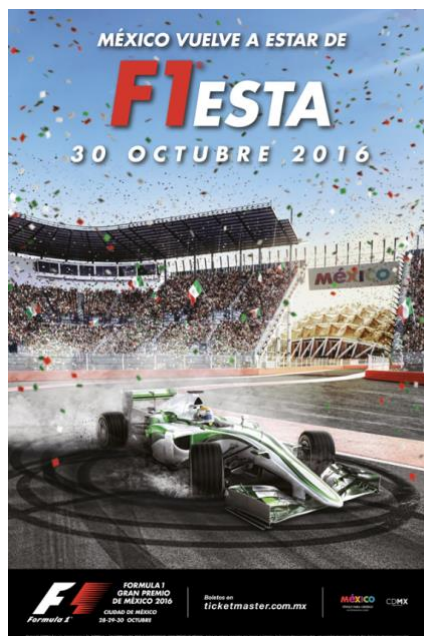
a. Gran Premio de México

Campaña: "F1ESTA"

- **Fecha:** Activa desde 2015 hasta la actualidad (con ajustes anuales).
- **Duración:** Campaña anual de tres-cuatro meses, activa entre julio y noviembre.
- **Descripción:** Utiliza la palabra "F1ESTA" como juego de palabras entre "F1" y "fiesta". Enfatiza el ambiente vibrante del público mexicano. Se difunde en redes sociales, publicidad exterior, medios impresos y contenido oficial del GP.
- **Acciones destacadas:**
 - Producción de spots protagonizados por Checo Pérez y elementos culturales como mariachi y lucha libre.
 - Hashtag #F1ESTA en tendencias en Twitter (ahora X) durante el fin de semana de carrera.
 - Merchandising oficial con el branding "F1ESTA" (gorras, playeras, banderas).
- **Reacción del público:** Extremadamente positiva. El público ha adoptado el término como emblema nacional. En 2023, fue tendencia nacional durante todo el GP.
- **Resultado:** Contribuyó a que el GP de México fuera reconocido como el "Mejor evento del año" por la F1 en varias ediciones (2015, 2016, 2017, 2018 y 2019).

Figura 11

Regreso de la F1ESTA a México (2016)



Nota. Cartel oficial que anuncia el regreso del Gran Premio de México en 2016 bajo la campaña “F1ESTA”, reforzando el orgullo nacional y la conexión emocional con los aficionados locales, clave en la estrategia de marketing de esta sede.

Figura 12

¡La F1ESTA regresa! (2021)



Nota. Visual de la campaña del Gran Premio de México 2021, que anuncia el regreso de la carrera tras la pandemia, manteniendo el lema “F1ESTA” como símbolo de identidad nacional y celebración colectiva, alineada con la narrativa cultural del evento.

Campaña: “Siente la emoción, vive la F1ESTA”

- **Canales:** Instagram, Facebook, YouTube, televisión nacional.
- **Duración:** Agosto - noviembre de 2023.

- **Contenido:** Spot con Checo Pérez recorriendo la CDMX en su monoplaza, pasando por locaciones icónicas con escenas de celebración colectiva.

Engagement: Más de 2.5 millones de reproducciones en Instagram y YouTube combinados. Comentarios con fuerte carga emocional y orgullo nacional.

Campaña: “Driven by Passion. Proudly Mexican” – Patrón Tequila

- **Fecha:** Octubre de 2024.
- **Duración:** Durante el fin de semana del GP de México (25–27 de octubre).
- **Descripción:** Patrón Tequila, patrocinador oficial del equipo Oracle Red Bull Racing, lanzó una campaña en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. La activación incluyó una instalación destacada con la imagen del piloto mexicano Sergio "Checo" Pérez y el lema “Driven by Passion. Proudly Mexican”, resaltando el orgullo nacional y la herencia mexicana de la marca.
- **Reacción del público:** La campaña fue bien recibida, generando entusiasmo entre los fanáticos locales y fortaleciendo la conexión emocional con la marca y el piloto mexicano.

Figura 13

Campaña “Driven by Passion. Proudly Mexican” – Patrón Tequila



Nota. Visual de la campaña de Patrón Tequila junto a Checo Pérez durante el GP de México, destacando el orgullo nacional y la conexión entre la marca, el piloto y la identidad mexicana.

Figura 14

Checo Pérez en campaña de Patrón Tequila



Nota. Imagen de Checo Pérez como embajador de Patrón Tequila, reforzando el mensaje de “Driven by Passion. Proudly Mexican” y alineando al patrocinador con el orgullo cultural durante el GP de México.

Activación de patrocinadores

- **Heineken:** Zona "Greener Bar" dentro del autódromo con bebidas sustentables. Campaña paralela de conducción responsable: “When You Drive, Never Drink”.
- **Telcel y Claro Sports:** Transmisión 360°, cabinas de realidad virtual, trivias en redes y sorteos de experiencias VIP.

Figura 15

Campaña Heineken 0.0 – GP de México 2022



Nota. Visual de la edición especial de Heineken 0.0 para el GP de México 2022, integrando elementos gráficos de automovilismo y cultura mexicana como parte de su activación de marca responsable.

Figura 16

Checo Pérez en campaña de consumo responsable – Heineken 0.0



Nota. Imagen de Checo Pérez como embajador de Heineken 0.0 en la campaña “El mejor conductor es el que no toma”, reforzando el mensaje de conducción responsable durante el GP de México.

Figura 17

Activación Telcel para el GP de México 2023



Nota. Visual de la campaña de Telcel con Checo Pérez, invitando a los usuarios a participar por boletos para el GP de México 2023 como parte de sus activaciones de marca y engagement con clientes.

Figura 18

Promoción Telcel y Heineken – GP de México 2022



Nota. Imagen promocional de Telcel y Heineken para el GP de México 2022, destacando a Red Bull Racing y conectando con los fanáticos a través de patrocinios estratégicos en el evento.

Figura 19

Claro Sports en el GP de México



Nota. Imagen de Claro Sports, mostrando su cobertura y activación durante el GP de México, reforzando su papel como medio aliado en la difusión del evento y en la conexión con audiencias digitales.

Figura 20

Claro Sports con Red Bull Racing y la bandera de México



Nota. Visual de Claro Sports, destacando al monoplaza de Red Bull Racing sobre la bandera de México, reforzando la conexión del medio con la F1 y con el público mexicano durante la cobertura del GP de México.

b. Gran Premio de Las Vegas

Campaña: “Heats Up The Strip” (2023)

- **Fecha:** Lanzada en junio 2023 para el regreso oficial del GP (noviembre).
- **Duración:** Cinco meses (junio-noviembre de 2023).
- **Descripción:** Posiciona a Las Vegas como una sede explosiva y nocturna. El concepto remite al fuego, las luces y el lujo de la ciudad.
- **Contenido:**
 - Spot oficial estilo tráiler de Hollywood, con pilotos bajando de helicópteros y corriendo por el strip.
 - Hashtag #VegasGP viralizado en TikTok y reels con challenge musical.
 - Visuales en Times Square y el Strip de Las Vegas, con pantallas LED 3D mostrando autos de F1 saliendo “hacia el espectador”.
- **Reacción del público:** Alta expectativa. En redes sociales, el video superó los diez millones de vistas en su primera semana.
- **Resultado:** Entradas agotadas, a pesar del precio elevado (\$2,000 USD promedio por fin de semana).

Figura 21

F1 in Vegas – Campaña nocturna de Las Vegas



Nota. Visual promocional de la campaña “See Speed Differently” para el GP de Las Vegas 2024, destacando el skyline iluminado de la ciudad y la identidad nocturna y vibrante del evento.

Campaña: “See Speed Differently” (2024)

- **Canales:** Publicidad exterior, Instagram y colaboraciones con influencers de lujo.
- **Duración:** Marzo - noviembre de 2024.
- **Contenido:** Realidad aumentada con autos F1 virtuales en puntos clave de la ciudad, experiencia inmersiva para redes.
- **Engagement:** Más de 15 influencers lifestyle y fashion compartieron contenido desde zonas VIP del circuito.
- **Reacción:** Positiva en redes, pero también recibió críticas por enfocarse más en entretenimiento que en automovilismo.

Campaña: “The Greatest Spectacle on the Planet” – Fórmula 1

- **Fecha:** Noviembre de 2024.
- **Duración:** Durante el fin de semana del GP de Las Vegas (21–23 de noviembre).
- **Descripción:** Fórmula 1 lanzó una campaña global con el lema “The Greatest Spectacle on the Planet”, destacando la espectacularidad del evento en Las Vegas. La campaña incluyó publicidad en la esfera de Las Vegas y otras activaciones visuales impactantes en la ciudad.
- **Reacción del público:** La campaña generó gran expectación y atrajo a una amplia audiencia, consolidando el GP de Las Vegas como un evento destacado en el calendario de F1.

Activación de patrocinador: Heineken Silver

- **Fecha:** Noviembre de 2024.
- **Duración:** Durante el fin de semana del GP de Las Vegas
- **Descripción:** Heineken, patrocinador principal del evento, llevó a cabo activaciones en tierra y degustaciones de su cerveza Heineken Silver, brindando experiencias únicas a los asistentes.
- **Reacción del público:** Las activaciones de Heineken fueron populares entre los fanáticos, ofreciendo un valor añadido a la experiencia del GP.

Figura 22

Heineken Silver en el GP de Las Vegas



Nota. Visual de Heineken Silver activando su presencia en el GP de Las Vegas con una imagen de velocidad y luces neón, reforzando su posicionamiento junto a la F1 en un entorno nocturno y de entretenimiento.

Figura 23

Branding oficial Heineken Silver – GP de Las Vegas 2023



Nota. Imagen del branding oficial de Heineken Silver como patrocinador principal del GP de Las Vegas 2023, integrando su identidad visual con el logo de F1 en una campaña de alcance global.

Activación de patrocinadores:

- **TAG Heuer:**

Activación de “Precision Zone” con cronómetros gigantes y exhibiciones de relojes edición especial Las Vegas GP.

- **Wynn Resorts:**

Paquetes de hospitalidad con experiencias personalizadas, con contenidos exclusivos para redes sociales.

- **Caesars Palace:**

Branding cruzado entre casino, suites F1 y fan zones, con ruletas y simuladores de carreras.

Figura 24

TAG Heuer en el GP de Las Vegas



Nota. Visual de TAG Heuer como patrocinador del GP de Las Vegas, destacando su reloj con luces de la ciudad y el monopla de Red Bull, alineando la marca con la velocidad y la exclusividad del evento.

Figura 25

Fórmula 1 Las Vegas Grand Prix – Vista nocturna



Nota. Imagen promocional del GP de Las Vegas, mostrando monoplazas frente a la icónica franja de hoteles iluminados, reforzando el atractivo visual y nocturno del evento.

Figura 26

Caesars Rewards en el GP de Las Vegas



Nota. Visual de Caesars Rewards como patrocinador, mostrando la activación del casino con la F1 en Las Vegas, conectando entretenimiento y hospitalidad con el deporte.

Figura 27

Ultimate Race Week – Wynn Las Vegas



Nota. Imagen de la activación de Wynn Resorts durante el GP de Las Vegas con “Ultimate Race Week”, destacando experiencias VIP, hospitalidad y exclusividad para fanáticos de la F1.

c. Gran Premio de Miami

Campaña: “Formula 1, Miami Style” (2022)

- **Fecha:** Abril-mayo 2022 (lanzamiento de la sede).
- **Duración:** Dos meses intensivos + contenido evergreen.
- **Descripción:** Posicionó a Miami como una sede “de lifestyle”, con fuerte enfoque visual en arte, playa y cultura urbana.
- **Contenido:**
 - Visuales en tonos pastel con autos F1 en escenarios playeros.
 - Creación del “Hard Rock Stadium Campus”, con zonas artísticas, pop-ups, food trucks y desfiles de moda.
 - Hashtags #MiamiGP #F1Style con alta participación.
- **Reacción del público:** Muy positiva en redes. Se compartió masivamente en Instagram y TikTok.
- **Resultado:** Más de 250,000 asistentes en su debut. Fue el GP más visto en EE. UU. hasta ese año.

Figura 28

Miami Grand Prix – Estilo retro



Nota. Visual promocional del GP de Miami con estética retro y palmeras, reflejando el ambiente vibrante y urbano del evento en la ciudad.

Figura 29

2025 Miami Grand Prix – Promoción VIP



Nota. Imagen de la campaña para el GP de Miami 2025, invitando a participar para ganar experiencias VIP, resaltando el lujo, la velocidad y el lifestyle de la sede.

Campaña: “Fuel the Culture” (2023)

- **Canales:** Instagram, TikTok, YouTube, arte urbano en Wynwood.
- **Duración:** Febrero-mayo de 2023.
- **Contenido:**
 - Colaboraciones con artistas urbanos (murales F1) y DJs locales.
 - Activaciones tipo festival con conciertos al terminar la carrera.

- Merch de edición limitada en alianza con diseñadores latinos y afroamericanos.
- **Reacción:** Muy buena con audiencias jóvenes. Fue tendencia en TikTok con más de 30 millones de views en contenido etiquetado.

Campaña: “Miami Vibra en la Pista” (2024)

- **Lanzamiento:** Marzo de 2024.
- **Duración:** Hasta el GP en mayo.
- **Descripción:** Campaña bilingüe enfocada en el público latino del sur de Florida.
- **Acciones:**
 - Dinámicas en redes con LeJuan James, Valeria Bigurra y creadores biculturales.
 - Filtros interactivos para Instagram Stories.
- **Engagement:** Contenido compartido por cuentas oficiales de F1 y reposts de celebridades latinas.
- **Impacto:** Ayudó a consolidar el GP como evento multicultural en EE. UU.

Campaña: “FOREVER REBL” – Red Bull Racing

- **Fecha:** Mayo de 2024.
- **Duración:** Durante el fin de semana del GP de Miami (3–5 de mayo).
- **Descripción:** Red Bull Racing lanzó la campaña “FOREVER REBL”, un juego de palabras con “Rebel” y “Red Bull”, celebrando el espíritu innovador y disruptivo del equipo en la F1. La campaña incluyó contenido en redes sociales y colaboraciones con influencers.
- **Reacción del público:** La campaña fue bien recibida, especialmente entre los fanáticos jóvenes, reforzando la imagen audaz de Red Bull en la F1.

Figura 30

Campaña “FOREVER REBL” – Red Bull Racing



Nota. Imagen de la campaña “FOREVER REBL” de Red Bull Racing durante el GP de Miami, destacando la identidad audaz y joven de la marca junto a su monoplaça.

Figura 31

Poster de campaña “FOREVER REBL”



Nota. Visual del póster oficial de la campaña “FOREVER REBL” de Red Bull Racing, utilizado como material promocional para fans y en activaciones de marca durante el GP de Miami.

Activación de patrocinador: Liquid I.V. – “DRS: Dehydration Reduction System”

- **Fecha:** Mayo de 2024.
- **Duración:** Durante el fin de semana del GP de Miami.
- **Descripción:** Liquid I.V., patrocinador del GP de Miami, presentó una activación creativa llamada “DRS: Dehydration Reduction System”, un juego

de palabras con el sistema de reducción de arrastre (DRS) de la F1. La activación ofreció muestras de productos y experiencias interactivas para los asistentes.

- **Reacción del público:** La activación fue innovadora y divertida, resonando con los fanáticos y destacando la marca de manera efectiva.

Figura 32

Activación Liquid I.V. – Zona interactiva



Nota. Imagen de la zona interactiva de Liquid I.V. durante el GP de Miami, con simuladores y actividades diseñadas para atraer a los asistentes y generar contenido para redes.

Figura 33

Barra de hidratación Liquid I.V.



Nota. Visual de la barra de hidratación de Liquid I.V. en el GP de Miami, donde se ofrecieron muestras de producto y experiencias para reforzar el concepto “DRS: Dehydration Reduction System”.

Activación de patrocinadores:

- **Hard Rock:** Zona de conciertos con artistas como Maluma y DJ Khaled, presencia en redes con sorteos de backstage.
- **Crypto.com:** Experiencias NFT, pasarelas con códigos QR, pagos exclusivos en criptomonedas en ciertas zonas.
- **Red Bull:** Fan Zone con simuladores, pista de karting y retos virales para TikTok bajo el hashtag #RedBullMiamiGP.

Figura 34

Concierto Maluma – GP de Miami



Nota. Cartel promocional del concierto de Maluma como parte de las actividades del GP de Miami, integrando entretenimiento y música para ampliar la experiencia de los asistentes al evento.

Figura 35

DJ Khaled en LIV – GP de Miami



Nota. Publicidad del show de DJ Khaled durante el fin de semana del GP de Miami, fortaleciendo el posicionamiento del evento como una experiencia lifestyle completa para el público joven.

Figura 36

Identidad visual Crypto.com – Miami GP



Nota. Imagen oficial del GP de Miami patrocinado por Crypto.com, destacando la integración de marcas digitales en la Fórmula 1 y la estrategia visual moderna dirigida a nuevas audiencias.

7. Comparación de estrategias de marketing digital en México, Las Vegas y Miami

Aunque los tres Grandes Premios analizados comparten el mismo deporte y calendario oficial, las estrategias de marketing aplicadas difieren significativamente en función del contexto local, el perfil del público objetivo, las alianzas comerciales y

el enfoque digital adoptado. Esta variedad en las tácticas no solo demuestra la flexibilidad de la Fórmula 1 como plataforma global, sino que también ofrece aprendizajes valiosos para la formulación de futuras campañas.

Enseguida, se presenta una matriz comparativa que sintetiza las dimensiones clave observadas en cada sede:

Tabla 2.

Estrategias de marketing en los Grandes Premios de México, Miami y Las Vegas

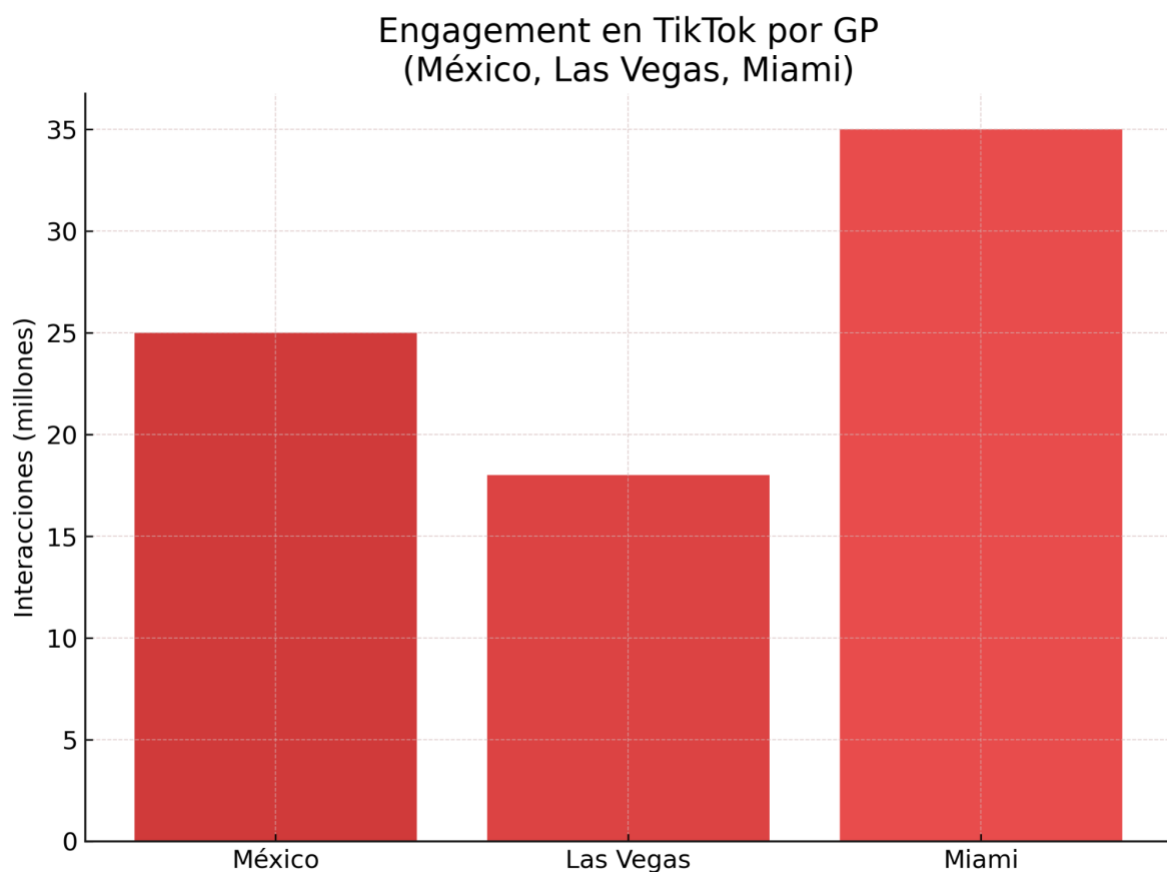
Dimensión	México	Las Vegas	Miami
Público objetivo	Afición nacional, público familiar, seguidores tradicionales del deporte.	Turistas internacionales, público de alto poder adquisitivo, celebridades, aficionados nuevos.	Audiencia joven, urbana, multicultural, con fuerte presencia latina y foco en lifestyle.
Influencers / Colaboradores	Checo Pérez, luchadores de la AAA, Los Ángeles Azules, Werevertumorro, Ana Emilia.	Paris Hilton, David Beckham, Chiara Ferragni, Steve Aoki, Brittany Xavier.	LeJuan James, Valeria Bigurra, Mau y Ricky, Goyo (ChocQuibTown), Camila Coelho, Aida Domenech.
Tono de comunicación	Emotivo, patriótico, festivo, centrado en identidad nacional y orgullo cultural.	Exclusivo, glamuroso, espectacular, con énfasis en lujo y tecnología.	Cercano, vibrante, inclusivo, con enfoque en diversidad cultural y experiencias colectivas.
Estrategia digital	Hashtags (#F1ESTA), reels con Checo, contenido sobre cultura mexicana y merchandising.	Campañas visuales 3D, realidad aumentada, reels tipo tráiler, alto presupuesto en medios.	TikToks participativos, filtros, colaboraciones creativas con marcas e influencers locales.
Formatos más usados	Reels, stories, carruseles, transmisiones en vivo y activaciones físicas amplificadas online.	Videos cinemáticos, pantallas gigantes, contenidos AR, colaboraciones de lujo en Instagram.	TikToks, lives, murales, challenges musicales, reels con detrás de cámaras y moda urbana.
Rol de patrocinadores	Telcel, Heineken, Patrón Tequila, Claro Sports: visibilidad local y fuerte conexión cultural.	Heineken Silver, TAG Heuer, Caesars Palace: branding premium, hospitalidad y experiencias VIP.	Red Bull, Crypto.com, Liquid I.V., Hard Rock: activaciones interactivas y con enfoque joven.

Dimensión	México	Las Vegas	Miami
Enfoque local vs. global	Predominantemente local, adaptado a costumbres, tradiciones y símbolos culturales.	Altamente global, diseñado como espectáculo visual para turistas y audiencias internacionales.	Híbrido: combina referencias locales con aspiraciones globales, proyectando multiculturalidad.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 37

Engagement en TikTok por GP (México, Las Vegas, Miami)



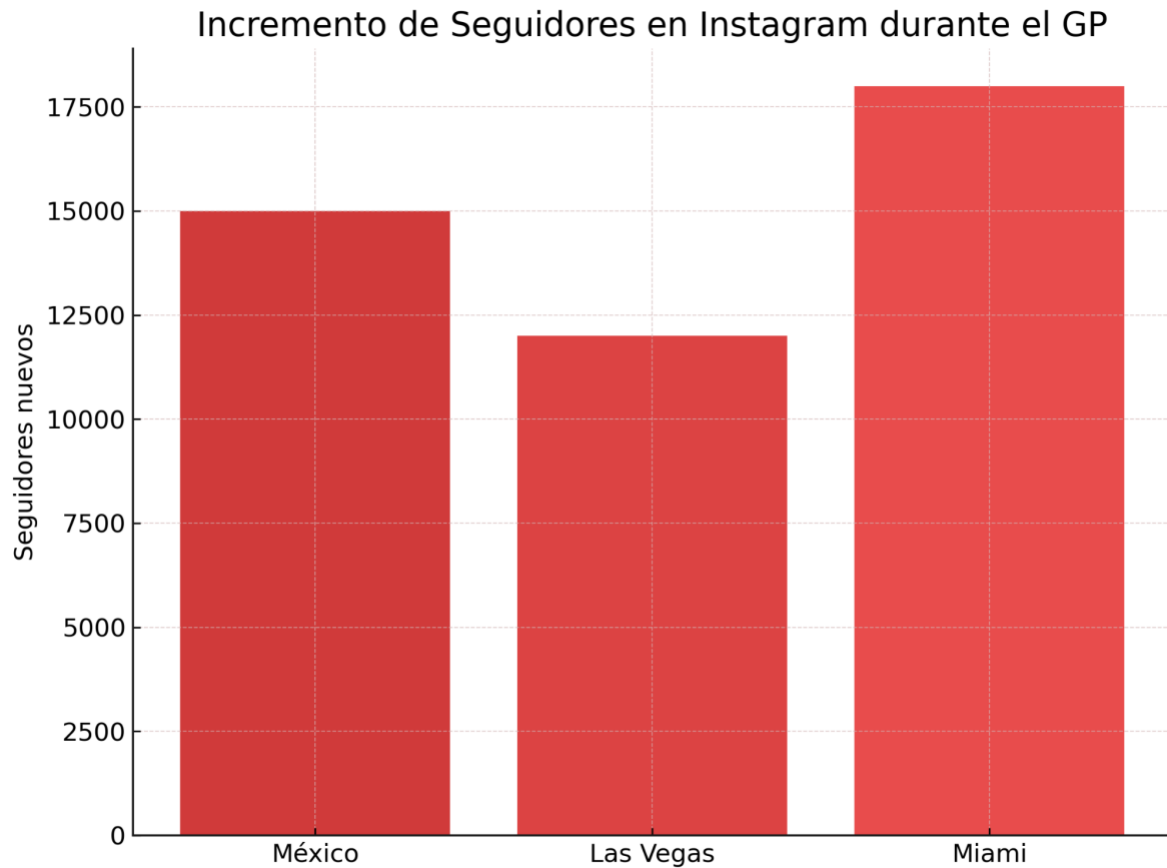
Nota. Comparación del engagement en TikTok generado por cada GP, destacando a Miami como líder en interacciones, seguido de México y Las Vegas.

La revisión comparativa pone de manifiesto que, si bien todas las sedes se enmarcan en el mismo ecosistema de marca (F1), la manera en que cada una activa su narrativa de marca responde directamente a las características culturales, económicas y sociales de su entorno. Esto confirma la necesidad de adaptar las estrategias de

marketing deportivo al contexto local, sin perder de vista la consistencia de marca a nivel global (Aaker, 1996).

Figura 38

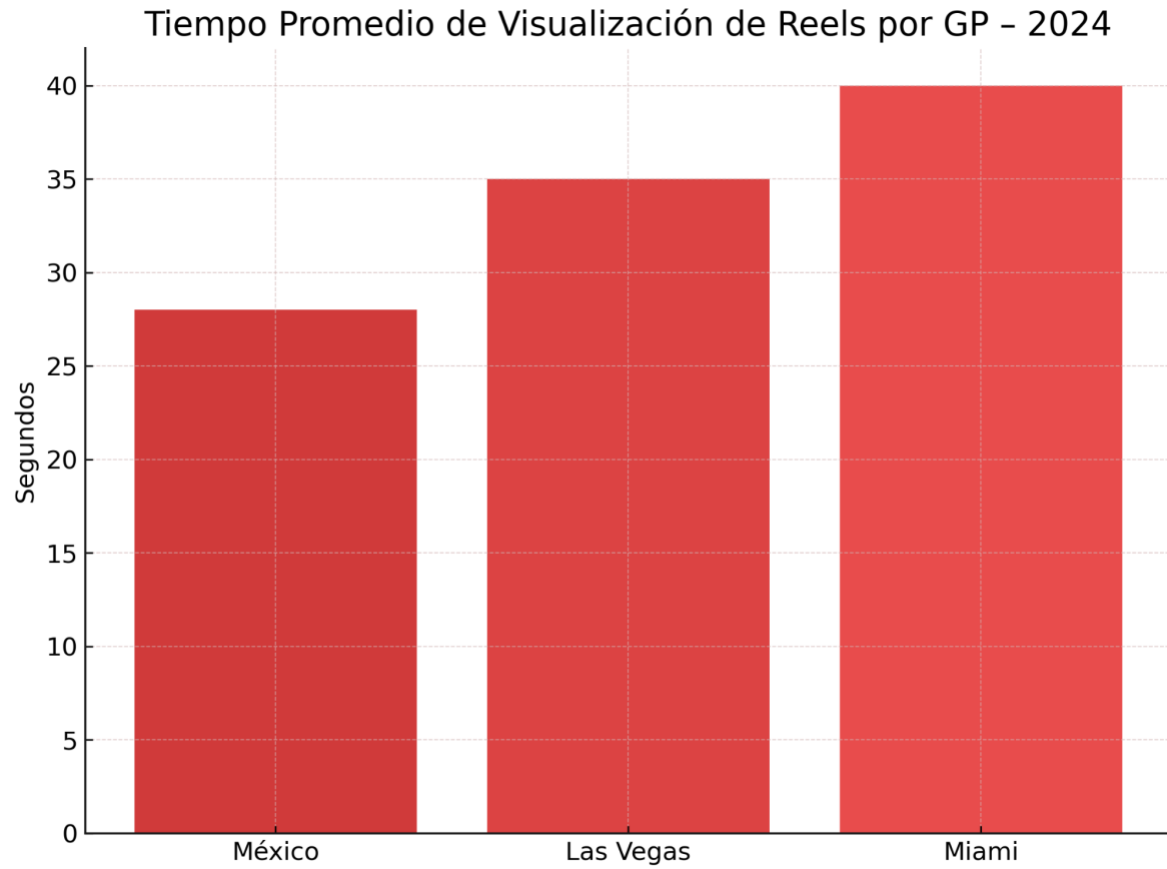
Incremento de Seguidores en Instagram durante el GP



Nota. Comparativa del aumento de seguidores en Instagram durante el fin de semana de cada GP, destacando a Miami como líder en crecimiento de comunidad digital.

Figura 39

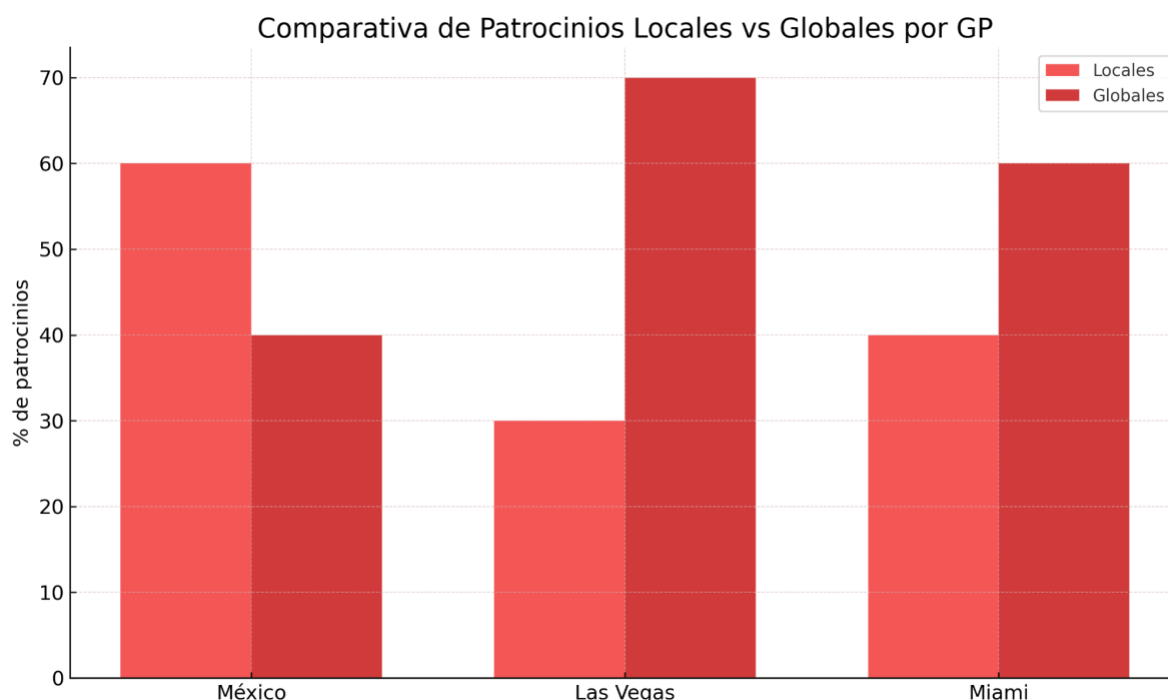
Tiempo Promedio de Visualización de Reels por GP – 2024



Nota. Comparativa del tiempo promedio de visualización de Reels en cada GP, con Miami liderando en retención de audiencia.

Figura 40

Comparativa de Patrocinios Locales vs. Globales por GP



Nota. Comparativa del porcentaje de patrocinios locales frente a globales en cada GP, evidenciando el perfil de alianzas de cada sede.

En el caso de México, la campaña “F1ESTA” ha sido clave para consolidar una narrativa festiva, emocional y fuertemente anclada en la identidad nacional. Su éxito radica en la conexión emocional y simbólica con el público, lo cual se alinea con lo propuesto por Chadwick y Burton (2008) sobre el valor de la comunidad emocional en el marketing deportivo.

Las Vegas, por su parte, ha centrado su enfoque en el entretenimiento premium, el lujo y el espectáculo visual. Su posicionamiento global responde a un modelo de marketing experiencial con fuerte inversión en medios y activaciones espectaculares, coherente con el concepto de *place branding* planteado por Kotler y Gertner (2002).

Por otro lado, Miami ha apostado por la cultura urbana, la diversidad y la conexión con audiencias jóvenes mediante el uso intensivo de TikTok e Instagram. Su campaña “Fuel the Culture” y la presencia de artistas urbanos e influencers biculturales demuestran cómo se puede construir una narrativa inclusiva y moderna que conecta

emocionalmente con públicos nuevos, tal como sugieren Tuten y Solomon (2021) en el ámbito del marketing digital.

Influencers / Colaboradores

México:

- Checo Pérez protagonizó múltiples spots oficiales.
- Werevertumorro y Ana Emilia generaron contenido exclusivo para TikTok e Instagram.
- Colaboración musical con Los Ángeles Azules en activaciones dentro del Autódromo Hermanos Rodríguez.
- Participación de luchadores de la AAA en activaciones físicas y reels.

Las Vegas:

- Paris Hilton compartió contenido desde el paddock club.
- Steve Aoki ofreció DJ sets oficiales durante el GP.
- Chiara Ferragni y Brittany Xavier promovieron el evento en Instagram con acceso VIP.
- David Beckham fue imagen de TAG Heuer durante el fin de semana del evento.

Miami:

- LeJuan James participó en campañas bilingües para la comunidad latina.
- Valeria Bigurra, influencer mexicana en Miami, fue rostro visible del GP en redes sociales.
- Conciertos y contenido con Goyo (ChocQuibTown) y Mau y Ricky.
- Activaciones de moda con Camila Coelho y Aida Domenech (Dulceida) en la zona VIP.

El uso estratégico de colaboradores locales y globales refleja una comprensión profunda del perfil del consumidor y del entorno digital en cada sede. Las alianzas no son casuales: se seleccionan figuras con fuerte poder de influencia, afinidad con el target y capacidad de amplificación digital.

La participación de celebridades globales en Las Vegas posiciona al evento como un destino aspiracional; la emocionalidad cultural en México refuerza el arraigo local; y el enfoque joven e inclusivo en Miami le da frescura y relevancia entre nuevas generaciones. Esta segmentación inteligente reafirma lo planteado por Kotler y Gertner (2002) sobre el valor estratégico de la marca ciudad, y por Tuten y Solomon (2021) sobre la importancia del influencer marketing en audiencias digitales.

Este análisis comparativo confirma que no existe una estrategia única y replicable, sino que el éxito de un Gran Premio depende de su capacidad para traducir la marca F1 a códigos culturales locales, sin perder impacto visual ni cohesión global. Las experiencias de México, Las Vegas y Miami demuestran cómo el marketing digital deportivo puede ser un puente entre el entretenimiento global y las identidades locales, siempre que se apliquen de forma estratégica las dimensiones comparadas aquí.

8. Aplicación del modelo de las 7P al análisis de estrategias de marketing en Grandes Premios

Con el fin de organizar y profundizar el análisis de las estrategias de marketing observadas en los Grandes Premios de México, Las Vegas y Miami, se aplica a continuación el modelo de las **7P del marketing mix**, junto con la identificación de los principales puntos de contacto (touchpoints) utilizados por cada sede. Esta metodología permite una comprensión más profunda de cómo se construye la experiencia del consumidor y cómo se posiciona el evento en cada mercado.

Tabla 3.

Modelo de las 7P en los Grandes Premios de México, Miami y Las Vegas

	GP México	GP Miami	GP Las Vegas
--	-----------	----------	--------------

Producto	El evento se vive como una experiencia emocional y cultural, enmarcada en la “F1ESTA”. Destacan el orgullo nacional, la identidad mexicana, el folclore y la atmósfera festiva.	Una experiencia híbrida que fusiona deporte, lifestyle y cultura urbana, con fuerte vínculo con la diversidad cultural y la música.	Espectáculo premium con énfasis en el lujo, la exclusividad, el entretenimiento nocturno y la tecnología envolvente. El show va más allá de la carrera.
Precio	Precios accesibles con estrategias de inclusión, fidelización y beneficios locales (descuentos con Telcel o Claro Sports).	Precios medios-altos adaptados al mercado multicultural. Estrategias para atraer a jóvenes con promociones específicas.	Entradas premium desde \$2.000 USD, dirigidas a un público internacional de alto poder adquisitivo. Refuerza su posicionamiento aspiracional.
Plaza (Place)	Autódromo Hermanos Rodríguez. Accesible localmente. Entradas vía ticketing nacional y promoción en medios tradicionales y redes locales.	Campus del Hard Rock Stadium. Plaza híbrida con venta online internacional, canales bilingües y alianzas con influencers latinos.	Circuito urbano sobre el strip. Venta global online, alianzas con hoteles, casinos y plataformas de turismo. Alta visibilidad digital.
Promoción	Campañas con símbolos patrios, mariachi, lucha libre y Checo Pérez como figura principal. Hashtag #F1ESTA y enfoque emocional.	TikToks virales, campañas como “Fuel the Culture”, activaciones en Wynwood, alto uso de contenido generado por usuarios (UGC) e influencers biculturales.	Spots cinematográficos, realidad aumentada, hashtags como #VegasGP, publicidad en Times Square y The Sphere.
Personas	Público familiar y nacionalista. Checo Pérez como embajador emocional. Participación de celebridades locales y voluntarios mexicanos.	Audiencia joven, urbana y diversa, con mezcla de culturas. Artistas locales como parte del staff promocional.	Público internacional y celebridades (Paris Hilton, David Beckham). Staff especializado en experiencias VIP.
Procesos	Accesos tradicionales con algunas mejoras digitales. Activaciones previas online.	Procesos híbridos. Filtros de Instagram, concursos, apps bilingües y registros digitales para experiencias inmersivas.	Procesos digitales y personalizados. Venta de paquetes exclusivos, realidad aumentada y check-in VIP.
Evidencia Física (Physical Evidence)	Decoración cultural (mariachi, lucha libre), merchandising “F1ESTA” y patrocinadores nacionales visibles en el autódromo.	Murales urbanos, ambientación tropical, merchandising exclusivo y fan zones multiculturales con moda urbana.	Pantallas LED 3D, autos con realidad aumentada, branding lujoso en el strip y hoteles.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Principales Touchpoints

Tabla 4.

Principales Touchpoints de los Grandes Premios de México, Miami y Las Vegas

GP	Antes del evento	Durante del evento	Después del evento
México	Instagram con Sergio Pérez (equipo Red Bull), spots en TV, contenidos culturales, spots con simuladores, show run con los autos de F1 .	Activaciones en el autódromo, experiencias físicas con patrocinadores.	Merchandising, contenido pos evento, recap emocional.
Miami	TikToks, retos, contenido bilingüe, contenido con futbolistas y basquetbolistas americanos.	Fan zone con simuladores, conciertos, activaciones urbanas.	Contenido UGC (usuarios), recap con celebridades.
Las Vegas	Visuales 3D, colaboraciones con influencers, realidad aumentada	Zona VIP, activaciones premium con marcas de lujo.	Reels de celebridades, aftermovies, promociones para próximas ediciones.

Fuente: Elaboración propia (2025).

9. Análisis del comportamiento del consumidor e insights

Estrategia de embajador de marca: Gran Premio de México 2024

La forma en que los consumidores interactúan con eventos deportivos ha cambiado radicalmente en los últimos años, especialmente gracias al impacto de las estrategias digitales que se han ido implementando y adaptando a las tendencias. En el caso específico del Gran Premio de México para el año 2024, se puede catalogar como un caso ejemplar de cómo una planificación de marketing bien ejecutada es capaz de transformar un evento en una experiencia colectiva de alto impacto. En esta edición, el uso del piloto mexicano Checo Pérez como rostro principal de la campaña, aplicando una estrategia de embajador de marca, no solo reforzó la identidad nacional, sino que movilizó a miles de personas al evento, lo que permitió que el GP del 2024 obtuviera un récord histórico de 404,958 asistentes.

La estrategia apeló al orgullo nacional, un sentimiento bastante poderoso especialmente en México, la cual procuraba promover símbolos mexicanos y generar un sentido de pertenencia que trascendió lo deportivo. Esta conexión emocional se

amplificó a través de redes sociales, algo sumamente importante, pues miles de personas viven dicho evento desde una dimensión digital.

Durante el lapso que abarcó la campaña y el evento, se generaron 168,527 menciones en redes sociales, según datos de la agencia Colocando Ideas. Aunque el análisis fue un paso más allá, segmentando las principales donde Facebook fue la plataforma principal con un total de 93,820 menciones, lo cual se presentó como un 55.67% del total, seguido por X con 32,258 menciones (19.14%) y TikTok con 27,071 menciones (16%), ello resulta sorprendente, por la facilidad de la aplicación para volver el contenido viral. También resulta interesante cómo Instagram obtuvo únicamente 3,547 menciones (Hidalgo, 2024).

Un dato especialmente interesante es que Checo, incluso después de haber obtenido el puesto 18 en la carrera, fue el nombre más mencionado del evento con 98,860 referencias sobrepasando a Carlos Sainz, el ganador de la carrera, quien fue mencionado únicamente 31,375 veces. Este predominio refleja la capacidad de Pérez para generar conversación más allá de los resultados deportivos, consolidándose no solo como un ícono cultural, sino también como un punto de conexión emocional entre el evento y el público, tanto presencial como digital del evento.

Las menciones, además de ser segmentadas según la plataforma a la que pertenecieron, también fueron segmentadas según el tipo de tono emocional que contenían, dando un total de 34,391 menciones positivas, en las cuales el sentimiento de orgullo y entusiasmo nacional predominaban. Mientras que 112,169 menciones fueron catalogadas como neutras, pues el contenido que poseían era mayoritariamente informativo, o contenido general relacionado con la carrera. Finalmente, 28,941 menciones realizadas fueron clasificadas como negativas, lo que resulta bastante natural, al considerar la magnitud de un evento de este tipo y, en comparación con las demás menciones, un número bastante bajo.

Además del volumen de menciones, el evento generó una notable cantidad de contenido generado por usuarios, o mejor conocido por sus siglas en inglés como UGC. Fans de todo el país y de distintas partes del mundo compartieron fotos, videos y en general experiencias personales ayudando a aumentar el alcance del evento de forma orgánica. TikTok fue para esto una herramienta clave, ya que logró obtener

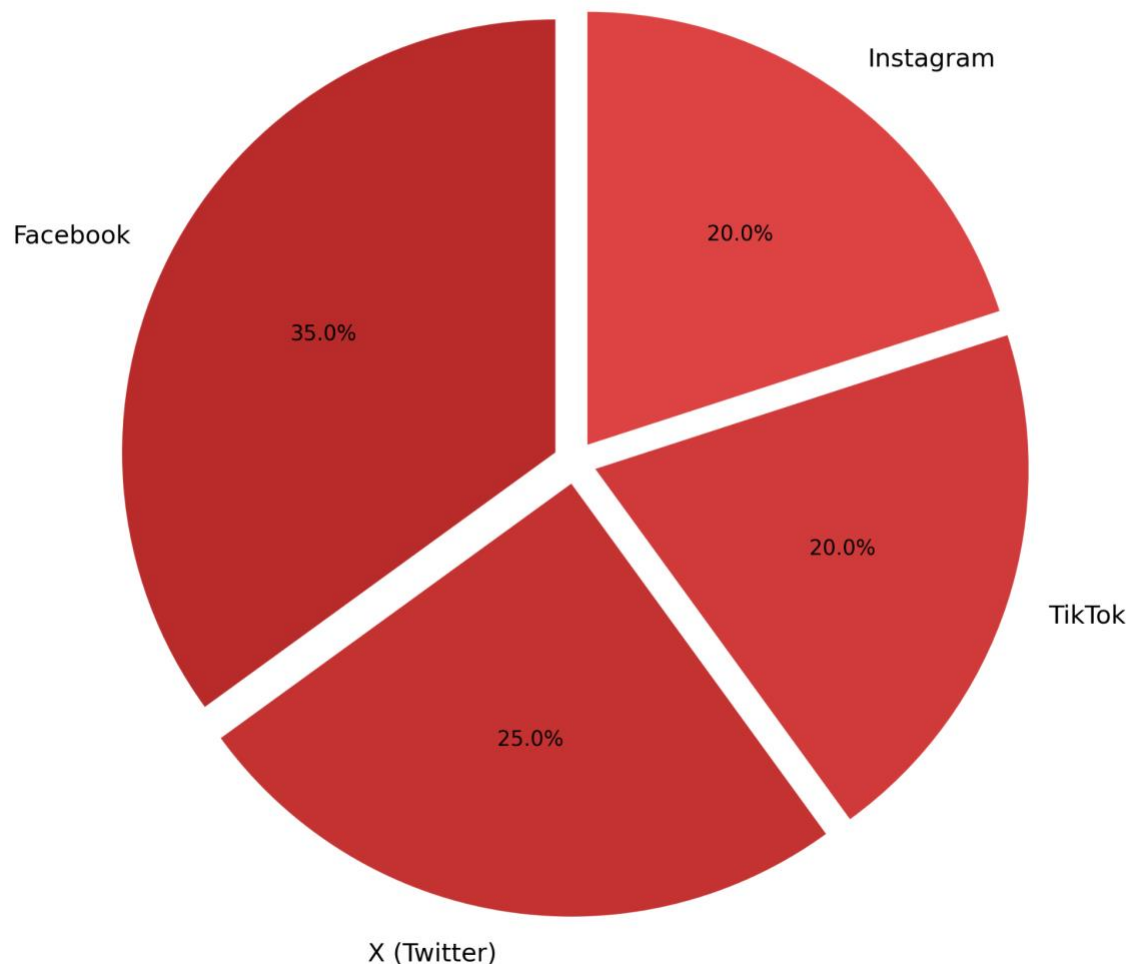
más de 13.5 millones de interacciones únicamente en contenido relacionado con el Gran Premio. En esta misma plataforma se lograron alcanzar audiencias más jóvenes a nivel global con contenido relacionado a Carlos Sainz, donde se estimó que se dieron 12,275 menciones. Como comentó Susana San Román, cofundadora de Colocando Ideas, Facebook fue la plataforma que tuvo mayor volumen de conversación, pero TikTok fue sobresaliente al ser el espacio con mayor interacción emocional (Hidalgo, 2024).

En definitiva, el Gran Premio de México 2024 demostró que el éxito de un evento deportivo actualmente no depende únicamente de la manera en la que se desarrolle el deporte, sino de su capacidad para conectar con las audiencias en un plano emocional y a la vez digital. La estrategia de embajador de marca con la figura de Checo Pérez fue fundamental para construir esa conexión, convirtiéndose en el catalizador de una campaña que rompió récords, generó conversación y reforzó el sentido de identidad nacional mexicana. Aunque, de igual manera, se señalan puntos de mejora como falta de estrategias de inclusión, pues la predominancia de la audiencia masculina fue evidente en las menciones con un 72.95%, el caso continúa siendo uno de éxito donde lo digital, donde las emociones y las estrategias de contenido se unen para lograr un impacto duradero.

Figura 41

Distribución de menciones en redes sociales – GP México 2024

Distribución de menciones en redes sociales GP de México 2024



Nota. Visualiza el peso de cada red social en la conversación digital del GP de México, destacando Facebook como el canal principal de interacción.

Marketing de influencers: Gran Premio de México 2024

La edición 2024 del Gran Premio de México demostró que el éxito de un evento deportivo, como lo es la Fórmula 1, no depende ni debería depender únicamente de los resultados obtenidos en la pista, sino que se debe procurar crear un complemento junto a una narrativa cultural y digital. Durante este año específico, la exitosa ola de la “Checomanía”, que apeló al nacionalismo y al orgullo por el prestigioso piloto mexicano Checo Pérez se complementó con una táctica de marketing centrada en influencers y celebridades para lograr amplificar la conversación digital, de modo que

se realizara una conexión más directa y profunda con audiencias más jóvenes y diversas.

Dicha estrategia se vio enfocada especialmente en dos generaciones, la millennial y centennial, para quienes se invitaron grandes creadores de contenido mexicanos que, desde un enfoque multicanal, promovieron el evento de manera orgánica al igual que emocional. Algunas de estas celebridades fueron Juan Bertheau (@berth_oh), Jimena Longoria (@jimenalongoria), y Daniel Sosa (@danielsosafado), quienes se encargaron de compartir sus experiencias desde las instalaciones del Autódromo Hermanos Rodríguez, mismo lugar en el que se fue generando contenido en tiempo real, el cual fue capaz de viralizarse rápidamente en plataformas como TikTok, Instagram y X. Estas acciones no solo permitieron aumentar la exposición del evento, sino que también incentivaron la participación activa de sus audiencias, permitiendo que quienes disfrutaban el evento desde casa fueran capaces de disfrutar cada segundo de este y tuvieran un mayor sentido de pertenencia.

Según el reporte de Swarm Insights, para la Fórmula 1 en México en el año 2024 el contenido generado por usuarios (UGC) fue particularmente efectivo, donde se dio una combinación estratégica entre contenido oficial, colaboraciones pagadas y publicaciones espontáneas. El uso de hashtags como #F1CDMX y #ChecoPerez sumado a acciones como retos, transmisiones en vivo y videos del estilo "day in my life" lograron potenciar el sentimiento de comunidad entre los asistentes presenciales y seguidores digitales del evento. Estas acciones se tradujeron en millones de visualizaciones y un engagement significativo durante los días previos, durante y posteriores a la carrera.

Aparte de esto, destacó otro elemento clave, la internacionalización del evento a través de figuras reconocidas del ámbito sudamericano. La participación del piloto argentino Franco Colapinto atrajo la atención de los seguidores de celebridades como Nicki Nicole y Bizarrap, quienes fueron captados asistiendo al GP de México y que además compartieron su experiencia en múltiples redes sociales. La presencia de estas figuras no solo amplificó el alcance del evento en países como Argentina y Colombia, sino que también generó una narrativa transnacional en torno al automovilismo, integrando nuevas comunidades de fans a la conversación digital.

Asimismo, HR Media reveló que más del 35% de la audiencia televisiva del evento se encontraba entre las edades de 19 y 44 años, mostrando que efectivamente se está dando un crecimiento sostenido de este grupo demográfico a la hora de consumir contenido de Fórmula 1. Este dato, sumado al alto volumen de menciones y reacciones en redes, confirma nuevamente la efectividad de una estrategia de marketing que va más allá de la simple promoción, donde, por el contrario, se busca construir experiencias compartidas, emocionales y culturales.

City Marketing: Gran Premio de Las Vegas 2023

El regreso del Gran Premio de Las Vegas en 2023, tras décadas de ausencia desde su última edición en los años ochenta, marcó un punto de inflexión en la manera en que se integran los eventos deportivos a los aspectos urbanos y digitales que rodean a una ciudad. Las estrategias de marketing digital en definitiva resultaban necesarias, pues el evento por fin iba a regresar, así que no resultó sorprendente la implementación de una estrategia altamente efectiva, el city marketing (Wisconsin Business Review, 2024).

El city marketing es una estrategia que destaca por buscar proyectar la imagen de una ciudad como un destino deseable, mediante experiencias que van más allá y logran ser un complemento del evento principal. En el caso de Las Vegas, no solo se promovió la carrera de Fórmula 1, sino que se vendió como un paquete con la ciudad, la cual se mostró como un centro de lujo, tecnología, cultura y espectáculo. Esto permitió que los asistentes acudieran a presenciar una competencia que sobrepasaba lo deportivo, siendo experiencia inmersiva de alto nivel que involucró todos los sentidos (Formula1.com, 2024).

Uno de los pilares fundamentales de esta estrategia fue el uso intensivo de medios digitales. La organización del evento, junto con la Autoridad de Convenciones y Visitantes de Las Vegas (LVCVA), lanzó una campaña global que combinó redes sociales, marketing de influencers, contenido inmersivo y activaciones virtuales, para posicionar a la ciudad de Las Vegas como el epicentro mundial del deporte y entretenimiento. Más de 40 influencers de alto calibre fueron contratados para generar contenido exclusivo del evento durante la semana entera, dando como resultado más de 240 piezas visuales que se compartieron por medios como Instagram, TikTok y

YouTube, las cuales obtuvieron más de 59 millones de impresiones (Las Vegas Review-Journal, 2024). Además, durante aquellos días, se contabilizaron más de 33,000 publicaciones relacionadas con el evento, generando un total de 706 mil millones de impresiones; ello se estima que tendría un valor publicitario de más de seis mil millones de dólares (Wisconsin Business Review, 2024).

Pero la estrategia no termina ahí; por el contrario, también se destacó el uso de nuevas instalaciones como la icónica “Sphere”, una estructura futurista recientemente inaugurada en la ciudad, la cual logró llevarse gran parte de la atención durante el evento. Esta fue programada para proyectar visuales interactivos relacionados con el Gran Premio, creando contenido viral que se difundió rápidamente por redes, atrayendo así a miles de visitantes interesados tanto en la carrera como en esta nueva atracción tecnológica (Wisconsin Business Review, 2024).

De igual manera, distintas instalaciones que mejoraron la experiencia de los consumidores se dieron a conocer por medio de redes sociales, con anuncios segmentados creados con el objetivo de atraer turistas de alto perfil con eventos exclusivos de empresas como MGM Resorts y Caesars Palace, los cuales organizaron, por ejemplo, el Bellagio Fountain Club, que ofrecía vistas privilegiadas al circuito y experiencias VIP personalizadas (MGM Resorts, 2024).

Por su parte, marcas como Puma instalaron “pop-up stores” en el strip, que se convirtieron en sí en una experiencia, porque contaban con simuladores de conducción y colecciones de ropa inspiradas en el evento. Estas experiencias se integraron a campañas digitales con realidad aumentada, filtros para redes sociales y transmisiones en vivo desde los puntos de activación, incentivando la participación tanto de asistentes como de espectadores virtuales (Sports Business Journal, 2024).

El impacto de estas estrategias fue notable, pues se calcula que hubo más de 316,000 asistentes en el evento, de los que 145,000 eran visitantes únicos, quienes generaron un impacto económico que superó los 1,500 millones de dólares, evidenciando nuevamente la efectividad de combinar una experiencia urbana cuidadosamente diseñada con un enfoque de marketing digital de alcance global (Formula1.com, 2024).

Marketing de datos (Geolocalización): Gran Premio de Las Vegas 2024

A raíz de los aprendizajes obtenidos durante la organización del Gran Premio del 2023, la edición de 2024 adoptó una serie de estrategias innovadoras, buscando así ampliar su alcance, mejorar la experiencia del usuario y, en especial, maximizar las ventas. El análisis del evento del 2023 identificó dos áreas críticas de mejora: la limitada recopilación de datos y la falta de análisis de datos en tiempo real. Aparte de esto, gracias al llamado de atención de numerosos asistentes, se notó que hubo una gran falta de accesibilidad tanto económica como logística en el evento pasado (Gatski Commercial Real Estate Services, 2024).

Para ser capaces de solventar estas debilidades señaladas, el comité organizador apostó por la integración de nuevas tecnologías que no solo facilitaron una planificación más precisa, sino que también los llevaron a una interacción más directa con los consumidores. Para esto se implementaron mapas de calor con tecnología de geolocalización, una tecnología que sobresalió por su gran innovación, desarrollados por la plataforma Azira. De manera que se lograron rastrear los movimientos de las personas que asistieron al evento, facilitando el análisis de flujos de personas, puntos de congestión y tiempos de permanencia en zonas clave, lo que llevó a que se mejoraran las ubicaciones de distintas zonas comerciales, experiencias interactivas y puntos de venta de comestibles, lo que se tradujo en un incremento notable de los asistentes en las actividades paralelas a la carrera, con un aumento del 18% (Wisconsin Business Review, 2024).

Además, a diferencia del año anterior, en 2024 se procuró enfatizar el uso del marketing digital para amplificar la presencia del evento y sus distintas experiencias en redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok, las cuales fueron utilizadas estratégicamente para difundir contenido atractivo en tiempo real, donde se dieron transmisiones en vivo, desde activaciones de marcas, entrevistas con pilotos y experiencias inmersivas en sitios clave como Sphere y los múltiples hoteles asociados al evento. De esta forma se creó un efecto aspiracional en los usuarios digitales y, gracias a ello, aumentaron significativamente las búsquedas relacionadas con el evento y hubo una tasa de conversión digital del 12,5%, según datos reportados por la LVCVA (Las Vegas Review-Journal, 2024).

El comportamiento del consumidor también se vio influenciado por la promoción digital de nuevas zonas de admisión general, que les permitían a otros tipos de públicos acceder al evento con precios más accesibles. Dichas entradas se dieron a conocer mediante campañas segmentadas en redes sociales, las cuales se encontraban dirigidas a públicos jóvenes y locales con mensajes claves con videos breves, filtros interactivos y testimonios de experiencias previas. Esta táctica no solo amplió a nuevos públicos el acceso al evento, sino que también modificó el patrón tradicional del comprador, llevándolos a una decisión temprana de compra en línea y, por ende, reduciendo las ventas de último minuto (Formula1.com, 2024). Las métricas digitales también sugirieron un mayor nivel de involucramiento emocional con la marca del evento, pues hubo mayor permanencia promedio de los usuarios en las plataformas promocionales.

En contraste, se llevaron a cabo eventos como la “Fan Experience” y activaciones de alto perfil como el Bellagio Fountain Club, los cuales resultaron clave para transformar la percepción del evento; donde, más allá de lo automovilístico se ofrecía una experiencia integral que combinaba entretenimiento, turismo y exclusividad. Estas experiencias fueron difundidas mediante campañas digitales de realidad aumentada, email marketing y retargeting, logrando incentivar la compra de paquetes premium e impulsando el turismo internacional. Gracias a eso, se dio un cambio notable en el comportamiento de los consumidores, un mayor interés por experiencias multisensoriales y, en especial, una disposición más alta a pagar por acceso VIP, como lo confirmó MGM Resorts, al reportar una ocupación completa en sus paquetes de lujo (MGM Resorts, 2024).

Marketing de proximidad: Gran Premio de Miami 2024

El Gran Premio de Miami 2024 es un claro ejemplo de un modelo de éxito de integración entre el deporte, la comunidad y en especial la estrategia digital, destacando por su enfoque en la inclusión y el desarrollo local. Uno de los organizadores del evento específicamente logró crear la combinación perfecta de los elementos anteriormente mencionados, South Florida Motorsports (SFM), implementando un programa de pasantías y talleres educativos dirigidos a estudiantes de Miami Gardens y áreas cercanas. Estas iniciativas permitieron que más de 150 jóvenes participaran en actividades como recorridos por los garajes de

los equipos de Fórmula 1, al igual que sesiones interactivas con figuras destacadas del automovilismo, como Susie Wolff y Jason Arthur (Fórmula 1, 2024).

Para dar a conocer estas oportunidades, SFM desarrolló una campaña digital robusta que utilizó aplicaciones como Instagram, LinkedIn y TikTok, donde se generaron contenidos visuales, cortos y atractivos. Se facilitó, así, el acceso a la información en espacios donde el público meta se encontraba y, en especial, motivando la participación estudiantil. Cabe destacar que, gracias a la gran segmentación digital de la campaña, lograron que aproximadamente 1,200 estudiantes aplicaran para menos de 50 posiciones (Worldwide West, 2024). El alcance aproximado alcanzó cifras de más de 180,000 usuarios únicos en el sur de Florida, al igual que un incremento del 22 % en las solicitudes, en comparación con el año anterior.

Además, se destaca que las impresiones de contenido relacionado con iniciativas comunitarias aumentaron en un 40 % respecto al 2023, donde más de 2,500 interacciones orgánicas se registraron en publicaciones que promovían el programa de pasantías, demostrando un alto nivel de compromiso por parte de los usuarios. A su vez, se publicaron clips de participantes de años anteriores, contando cómo sus experiencias en el programa influyeron positivamente en su desarrollo profesional. SFM, en un esfuerzo para mejorar el alcance, colaboró con influencers locales, especialmente educadores, estudiantes universitarios e ingenieros latinos y afroamericanos, que generaron cercanía con el público meta. (Worldwide West, 2024).

De igual manera, se incluyeron alianzas con distintas universidades y colegios locales como, por ejemplo, el Miami Dade College y la SEEK Foundation, los cuales ayudaron a identificar y reclutar más fácilmente el talento que demostraba tener un interés real en carreras relacionadas con las áreas de STEM. Estas colaboraciones lograron fortalecer los vínculos entre la Fórmula 1 y la comunidad educativa local, mientras que también se aseguraban de ampliar el alcance de la convocatoria de manera significativa (Fórmula 1, 2024).

La estrategia tuvo efectos tangibles, especialmente en el comportamiento del consumidor, porque la asistencia local al evento aumentó considerablemente y el compromiso digital tuvo como consecuencia una percepción más positiva del evento,

pues se catalogó como una plataforma de oportunidades. La integración de estrategias digitales con un compromiso genuino hacia el desarrollo comunitario posicionó al Gran Premio de Miami como un caso ejemplar para crear valor social y fidelizar audiencias locales.

Marketing de experiencia digital: Gran Premio de Miami 2024

Una de las estrategias digitales más fuertes del Gran Premio de Miami ha sido la aplicación móvil oficial. Es una plataforma que ha destacado por poseer la capacidad de enriquecer la experiencia del consumidor gracias a sus distintas funcionalidades, manteniendo informado al público, mientras actúa como un canal de mercadeo digital inteligente, que influye directamente en el comportamiento de los asistentes. Al utilizar marketing automatizado, la aplicación envía notificaciones push con recomendaciones personalizadas, recordatorios de eventos y actividades relevantes personalizadas a partir de los gustos de cada usuario, que recopila según interacciones y preferencias previas (Formula 1 Crypto.com Miami Grand Prix, 2024).

Además, la app incorpora una tecnología de geolocalización, lo que permite ofrecer contenido dependiendo de la ubicación del usuario en el evento, mejorando automáticamente la experiencia general de los asistentes, pues los orienta y les recomienda eventos, espectáculos o zonas gastronómicas cercanas, las cuales podrían desconocer, reduciendo la fricción en el desplazamiento e incrementando la probabilidad de consumo en áreas específicas (Verizon & Hard Rock Stadium, 2023). Por lo que, si un usuario se encuentra cerca de una zona con oferta culinaria local, la app puede enviarle una recomendación o promoción personalizada de un restaurante local implementando el programa “Community Restaurant Program”, el cual ha buscado integrar y darles mayor visibilidad a negocios locales dentro del evento (Formula1.com, 2023).

Los mecanismos de monetización directa han sido cruciales en el éxito del GP de Miami, debido a que desde la app los usuarios pueden realizar fácilmente upgrades de sus experiencias en tiempo real, como lo son la compra del acceso a zonas VIP, reservar experiencias gastronómicas exclusivas, o incluso adquirir mercancía oficial del Gran Premio. Esta posibilidad de compra inmediata y virtual no solo simplifica el proceso de compra para el usuario, sino que también aumenta el ticket promedio por

asistente, al eliminar barreras logísticas y facilitar la conversión directa desde el celular (Marketing Brew, 2024).

Asimismo, la aplicación recolecta datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor, identificando movimientos que muestren los patrones de circulación, puntos de congestión, o incluso las zonas con las que no interactúan, ayudando a la organización del evento a mantener una mejora continua de la experiencia, ya que facilita decisiones como el rediseño de las rutas de acceso, redistribuir servicios específicos o, si fuera necesario, ajustar la ubicación de productos según la demanda obtenida en los días anteriores (F1MiamiGP.com, 2024). De esta manera, si la app llega a detectar una zona comercial que recibe alto tráfico, pero pocas ventas, se puede modificar tanto la oferta como la comunicación digital en tiempo real, para lograr que el tráfico recibido sea proporcional a la cantidad de ventas realizadas.

Finalmente, la app también ha incorporado elementos de gamificación como trivias, sorteos y juegos interactivos que ofrecen premios o accesos exclusivos a los usuarios. Como consecuencia de estas dinámicas, se ha notado un aumento en el tiempo de uso diario de la aplicación y un vínculo emocional del usuario con el evento mucho más fuerte, al transformar la experiencia en algo lúdico y participativo (F1MiamiGP App, 2024). De esta manera, el Gran Premio de Miami ha logrado redefinir el comportamiento antes, durante y después del evento de sus asistentes.

10. Decálogo de buenas prácticas

Tabla 5.

Decálogo de buenas prácticas para los Grandes Premios de Miami, México y Las Vegas

Nombre de la buena práctica	Descripción	Justificación	Ejemplo real	Indicador de éxito
Ajustes en tiempo real por la recopilación y el análisis de datos automático con inteligencia artificial	Utilizar herramientas de inteligencia artificial que permitan recopilar datos	Aunque la inteligencia artificial y sus distintas herramientas son tecnologías	El Gran Premio de México del 2024 implementó inteligencia artificial para monitorear y	Generaron más de 2,318 millones de impresiones digitales y alcanzaron a

Nombre de la buena práctica	Descripción	Justificación	Ejemplo real	Indicador de éxito
	acerca del comportamiento del consumidor en tiempo real para ajustar las estrategias según los insights recopilados.	recientes es de suma importancia que se utilicen cada vez más dentro de la Fórmula 1 no solo para mejorar el rendimiento de los pilotos sino también para mejorar la experiencia dentro del evento con experiencias cada vez más inmersivas y personalizadas. Permitiendo ajustes en tiempo real sin necesidad de esperar al próximo evento para pensar e implementar soluciones a los problemas actuales.	analizar en tiempo real las conversaciones en redes sociales permitiendo a los organizadores ajustar su comunicación y responder tendencias y comentarios adecuadamente.	más de 87 millones de usuarios a nivel global (El Economista, 2019) Registraron una asistencia récord de 404,958 y generaron 19,550 millones de pesos, aumentando en un 13.8 % en comparación con el año anterior (El Economista, 2024).
Inclusión de las mujeres dentro de los públicos metas principales	Crear campañas que posean estrategias que busquen involucrar más al público femenino tanto virtual como presencial de los Grandes Premios pues se estima cubren un 40% del público que sigue la F1.	Actualmente la gran mayoría de las campañas están diseñadas para apelar al público masculino que tradicionalment e seguía este deporte pero en la actualidad se ha comprobado que cada vez es mayor la cantidad de mujeres que buscan involucrarse en la F1 lo cual podría ayudar a aumentar tanto las ganancias como la	El Gran Premio de México nombró a Tatiana Calderón e Ivanna Richards en el 2024 como embajadoras de la carrera y le dio visibilidad a las mujeres que participan en la industria del automovilismo (ingenieras, mecánicas, comisarías o asistentes de pista) Buscando mostrar que también es un espacio femenino e impulsar a las nuevas generaciones a formar parte del	Aunque no existen datos exactos acerca de los resultados de esta estrategia en el ámbito de la Formula 1 se ha logrado observar una mayor participación femenina tanto en el papel de seguidoras como de profesionales del área.

Nombre de la buena práctica	Descripción	Justificación	Ejemplo real	Indicador de éxito
		asistencia significativamente.	deporte Watts (2024).	
Estrategia de influencers locales y globales	Colaborar con influencers locales y figuras globales relevantes para amplificar la narrativa del evento en redes sociales.	Los influencers permiten una conexión más cercana con distintas audiencias y extienden el alcance de las campañas de forma orgánica.	En Las Vegas, Paris Hilton, David Beckham y Steve Aoki compartieron contenido del evento, mientras que en México se utilizó a Checo Pérez y Los Ángeles Azules.	Número de publicaciones generadas por influencers, impresiones y engagement en redes.
Integración de tecnología y experiencias inmersivas	Utilizar realidad aumentada, filtros interactivos y transmisiones en vivo durante el evento para mejorar la experiencia del asistente y del espectador digital.	Genera engagement activo y convierte a los asistentes en promotores del evento mediante contenido compartible.	Las Vegas utilizó pantallas LED 3D y visuales AR en The Sphere; Miami empleó filtros en Instagram Stories.	Número de interacciones con filtros y contenido AR, métricas de visualización de transmisiones en vivo.
Estrategias de inclusión y diversificación de audiencias	Implementar estrategias que permitan el acceso a nuevos públicos a través de entradas accesibles y campañas inclusivas.	Ampliar la base de asistentes genera nuevos segmentos de mercado y fortalece el posicionamiento o inclusivo del evento.	Las Vegas lanzó zonas de admisión general con precios accesibles en 2024, promovidas con campañas digitales segmentadas.	Tasa de conversión de entradas accesibles y análisis demográfico de los asistentes.
Marketing de proximidad con impacto comunitario	El marketing de proximidad en Fórmula 1 busca involucrar a la comunidad local más allá del entretenimiento deportivo, con iniciativas de desarrollo social, educativo y profesional. Se basa en crear una relación directa entre el evento y su entorno	Incorporar a la comunidad permite que el evento sea percibido como una oportunidad, no solo como un espectáculo elitista. Esto mejora la reputación del organizador, fortalece la sostenibilidad del evento a largo plazo y	Durante el Gran Premio de Miami 2024, la organización South Florida Motorsports (SFM) implementó un programa educativo y profesional que benefició directamente a estudiantes de Miami Gardens y zonas aledañas. Se ofrecieron	Se generó un incremento del 22% en solicitudes con respecto al año anterior. Las publicaciones relacionadas con programas comunitarios aumentaron sus interacciones orgánicas en un 40%. Más de 2,500 interacciones en publicaciones de

Nombre de la buena práctica	Descripción	Justificación	Ejemplo real	Indicador de éxito
	geográfico inmediato, fomentando la inclusión y la participación ciudadana.	garantiza una base local comprometida. Además, construye puentes con sectores sociales usualmente excluidos del automovilismo.	pasantías y talleres STEM en colaboración con instituciones como Miami Dade College y la SEEK Foundation. Además, usaron campañas digitales en Tik Tok, Instagram y LinkedIn, sumando más de 180,000 usuarios únicos alcanzados.	pasantías y colaboraciones con influencers educativos.
Segmentación digital estratégica	La segmentación digital consiste en dividir al público en grupos específicos para personalizar mensajes y formatos según sus intereses, edad, idioma o ubicación. Esto permite diseñar campañas que realmente resuenen con cada audiencia.	En eventos deportivos globales como la F1, donde asisten públicos con motivaciones muy distintas, segmentar permite maximizar la conversión, optimizar el presupuesto publicitario y conectar emocionalmente con perfiles diversos. Además, ayuda a incluir grupos que tradicionalmente no forman parte del target habitual.	Durante el Gran Premio de Miami 2024, se diseñaron campañas bilingües e inclusivas, especialmente dirigidas al público latino de Florida: se colaboró con influencers biculturales como LeJuan James y Valeria Bigurra, generando contenido tanto en inglés como en español. Las campañas estaban geoetiquetadas y dirigidas por intereses, mostrando distintos contenidos a jóvenes locales, estudiantes, turistas o compradores premium.	Se alcanzaron más de 180,000 usuarios únicos en el sur de Florida. Se incrementó la asistencia local al evento y se mejoró la percepción del GP como evento multicultural. El engagement digital creció significativamente e gracias a contenidos relevantes y personalizados.
Campañas adaptadas a la identidad local	Desarrollar campañas de comunicación y marketing que	En un deporte global como la F1 diferenciarse a través del	Un caso ejemplar es la campaña "F1ESTA" del Gran Premio de	Gracias a esta estrategia, el GP de México ha sido reconocido

Nombre de la buena práctica	Descripción	Justificación	Ejemplo real	Indicador de éxito
	reflejen, representen y celebren la identidad cultural de la ciudad anfitriona, integrando símbolos, tradiciones, expresiones artísticas o personajes locales. Estas campañas deben tener como objetivo conectar emocionalmente con el público, llegando así a transformar el Gran Premio no solo en un evento deportivo, sino también cultural y socialmente significativo para su audiencia local.	contenido cultural es una oportunidad clave para fortalecer el vínculo con el público local y regional. Una campaña que reconozca y celebre los elementos significativos del lugar genera mayor conexión emocional, aumenta la participación ciudadana y posiciona el evento como algo propio y cercano.	México, vigente desde su regreso en 2015. Esta iniciativa fusiona el término “F1” con la palabra “fiesta”, y ha sido utilizada de manera constante para promocionar el evento como una celebración nacional. A lo largo de los años, la campaña ha sido replicada en diversos formatos: desde spots en televisión hasta merchandising oficial con la marca “F1ESTA”.	en múltiples ocasiones por la F1 como “Mejor Evento del Año”, destacando por su organización, atmósfera y conexión con el público. La etiqueta #F1ESTA se ha vuelto tendencia nacional durante los fines de semana de carrera, consolidando su presencia en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia (2025).

11. Conclusión

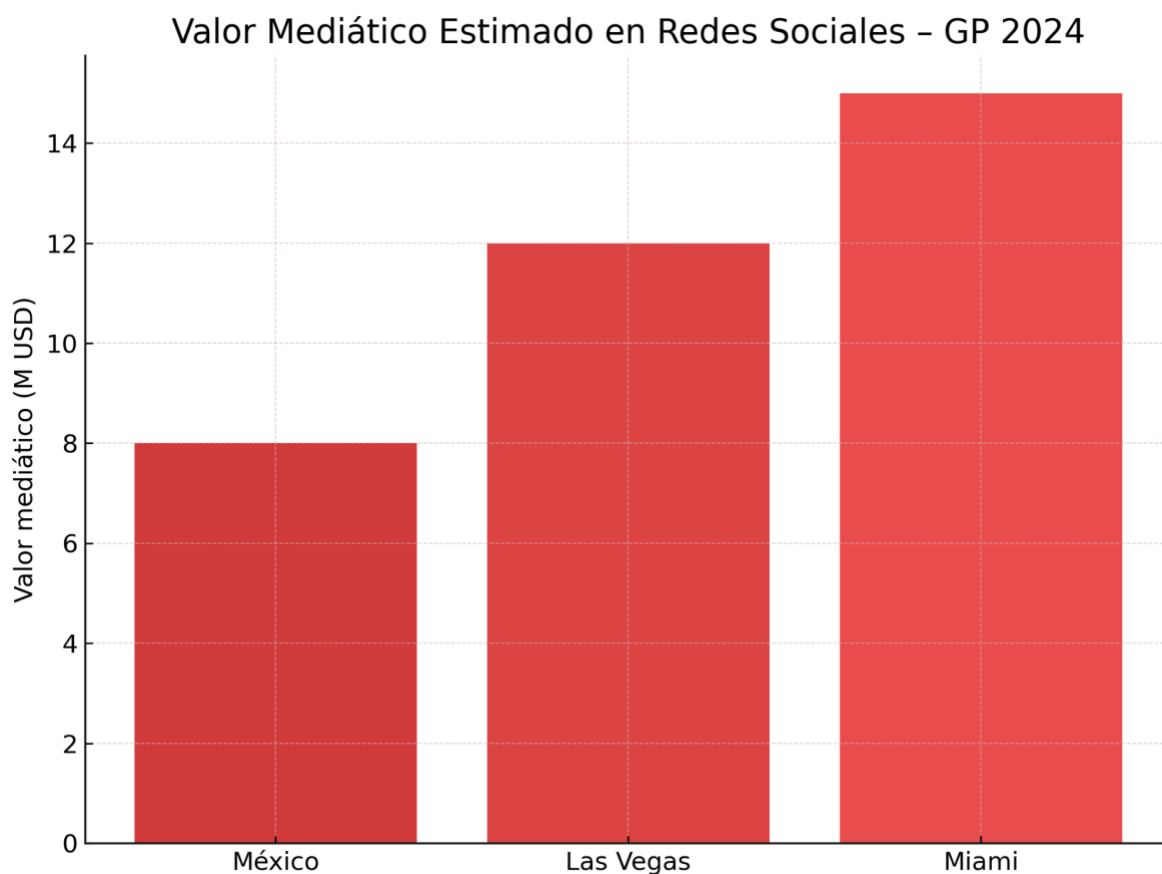
El análisis realizado muestra hallazgos que confirman que la comunicación y la publicidad desempeñan un papel decisivo en la consolidación de la Fórmula 1, ya no solo como un fenómeno deportivo, sino que también de marketing global. A través del estudio comparativo de los Grandes Premios de México, Las Vegas y Miami, se identificaron las acciones de mercadeo y publicidad aplicadas en tres de las sedes más relevantes del continente americano, lo que permitió comprender cómo el deporte ha logrado expandirse en mercados clave, mediante estrategias diferenciadas que, sin embargo, mantienen una coherencia con la narrativa global de la marca F1.

En el caso específico de México, la estrategia se basó principalmente en la consolidación de un relato emocional y patriótico con la campaña “F1ESTA”, la cual trascendió lo deportivo para convertirse en un fuerte símbolo de identidad nacional.

Contar con personajes como “Checo” Pérez, un admirado embajador del pueblo mexicano, amplificó increíblemente la conexión cultural y llevó a un mayor sentido de pertenencia. Los efectos se reflejaron claramente tanto en la asistencia que rompió récords, en el Autódromo Hermanos Rodríguez, como en la masiva conversación digital del evento, demostrando que la comunicación apoyada en símbolos culturales y figuras locales es capaz de multiplicar el impacto, pues fideliza a los fanáticos y proyecta al evento como un fenómeno social.

Figura 42

Valor Mediático Estimado en Redes Sociales – GP 2024



Nota. Valor mediático aproximado generado en redes sociales por cada GP, con Miami liderando el impacto digital en 2024.

Las Vegas, en contraste, representó la máxima expresión del concepto reconocido como city marketing. Su regreso, después de varios años de ausencia, a la Fórmula 1 en 2023, y la consolidación en 2024, estuvieron acompañados de una estrategia que convirtió a la ciudad en parte del espectáculo, en lugar de ser simplemente un destino. La iluminación del strip, el uso de tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada y la icónica Sphere, así como las alianzas con marcas de lujo y resorts cercanos, fueron capaces de transformar el evento en un escaparate global de exclusividad. El Gran Premio de Las Vegas atrajo a turistas de gran alto poder adquisitivo, pero también se aseguró de reforzar la imagen de la ciudad como un destino de entretenimiento para audiencias internacionales, demostrando, a su vez, que un evento deportivo puede integrarse exitosamente a la marca de una ciudad, procurando mantener su esencia original, mientras continúa ayudando a potenciar su economía.

Por su parte, Miami apostó por un enfoque multicultural, juvenil y urbano, convirtiéndose en un laboratorio de innovación para la F1 en Estados Unidos de América. A través de campañas como “Fuel the Culture” y “Miami vibra en la pista”, se integraron elementos de arte, música, lifestyle e influencers biculturales, elementos que ayudaron a proyectar una narrativa inclusiva y mucho más cercana a las nuevas generaciones, un público meta que cada vez más GP’s están buscando alcanzar. Esta sede confirmó que, más allá del público tradicional, la F1 tiene una gran capacidad de conectar con audiencias menos familiarizadas con el automovilismo, siempre que el mensaje se adapte correctamente a sus códigos culturales. Miami no solo atrajo fans al circuito, sino que generó un espacio de descubrimiento, en el que la experiencia del entretenimiento fue tan relevante como la propia carrera.

Ahora bien, es de suma importancia destacar que el éxito de un Gran Premio de Fórmula 1 tampoco depende exclusivamente del rendimiento deportivo en pista de los atletas, sino de una combinación estratégica de factores que integran comunicación, marketing, cultura local y experiencia del consumidor. Por esta razón, uno de los elementos fundamentales y que deben ser siempre prioridad para los organizadores, es la adaptación de las estrategias de marketing al contexto cultural, social y económico de la ciudad sede. Cada Gran Premio debe ser capaz de construir una narrativa propia, que procure conectar emocionalmente con su audiencia local,

mientras también apela al orgullo nacional, de manera que se convierta en una carrera que celebre la identidad de sus residentes, como se puede observar con el GP de México y su campaña “F1ESTA”.

Otro factor clave para la mayor cantidad de éxito posible de estos eventos es el uso inteligente de las plataformas digitales y, en especial, las redes sociales. La capacidad para generar conversación antes, durante y después del evento es esencial. Esto debe incluir campañas visuales llamativas, colaboraciones con influencers, y generación de contenido viral que se base siempre en la creatividad y originalidad. Son casos que se han observado tanto en Las Vegas como en Miami, donde los organizadores han apostado por formatos como TikTok, Instagram Stories, filtros interactivos y realidad aumentada, para amplificar la experiencia del consumidor y mantener una fuerte conexión con audiencias más jóvenes, se encuentren o no en el evento. La tecnología aplicada al marketing también es determinante. Herramientas como los mapas de calor, la geolocalización, las aplicaciones móviles personalizadas y la recopilación de datos en tiempo real permiten optimizar la experiencia del usuario, mejorar la distribución de servicios dentro del circuito, y facilitar decisiones comerciales y logísticas más efectivas, que logran tener efecto directo en los ingresos que se llegan a generar.

Un hallazgo que resulta poco sorprendente, pero que puede llegar a ser poco utilizado, es el vínculo con la comunidad local, ya que marca completamente la diferencia en la percepción del evento, pero no siempre llega a ser protagonista. Aplicar estrategias como la creación de programas educativos, incluir pequeños negocios, o crear colaboraciones con universidades de la zona, refuerzan el arraigo del evento en la ciudad anfitriona, y permiten construir una reputación positiva que, además, resulta sostenible a largo plazo. Miami ha destacado por ser una sede pionera, al integrar programas de pasantías y desarrollo profesional que ayudan a la comunidad local como parte de su estrategia de marca. Este tipo de iniciativas muestran que la F1 no solo ha dejado de ser un simple espectáculo internacional, sino que se ha transformado en una plataforma de desarrollo social y comunitario de maneras nunca antes vistas.

Por ello, no resulta sorprendente el gran impacto que tiene la Fórmula 1 en el city branding, pues cada ciudad participante, no solo las analizadas, busca construir una

identidad que promocióne tanto al evento como a la ciudad anfitriona, generando un mutualismo entre ellas. El alcance de estas estrategias de mercadeo se puede apreciar más allá del deporte, porque son las encargadas de incrementar las ganancias, y también de transformar la vida de miles de ciudadanos. Gracias al conocido “efecto Fórmula 1”, muchas ciudades experimentan un aumento significativo en el turismo y, por consecuencia, en sus ingresos. Incluso, lugares que previamente no contaban con un atractivo turístico consolidado ahora se han logrado diferenciar como una zona de fuerte atracción turística. Convertirse en sede de un evento de esta magnitud otorga a la ciudad una característica diferenciadora, posicionándola rápidamente como un nuevo referente para los seguidores del deporte.

Una vez que la identidad de una ciudad comienza a entrelazarse con la de la Fórmula 1, se empieza a despertar el interés de públicos que de otra forma muy probablemente nunca habrían considerado visitar dicho destino. Esto fortalece claramente la posición de las ciudades sedes en el mercado global, donde se distingue un perfil más elevado y competitivo, e incluso muchas veces se perciben grandes repercusiones en el país entero.

Además, es importante destacar que el impacto trasciende mucho más allá de lo económico, donde se observa un claro incremento del turismo y, por ende, de la inversión constante que lleva a la mejora de sus infraestructuras, servicios, e incluso lleva a mayores y mejores oportunidades laborales, lo cual se traduce en una calidad de vida mucho más elevada para los ciudadanos que habitan estas sedes. Aparte de esto, se puede empezar a notar un mayor sentido de orgullo y pertenencia entre los ciudadanos, fomentando un desarrollo más sostenible de un entorno urbano que, además, se empieza a notar cada vez más vibrante. Como resultado, también se perciben niveles más altos de satisfacción y felicidad en la población, fortaleciendo aún más el vínculo entre la ciudad y sus habitantes. En este sentido, la F1 se convierte en un catalizador de transformación urbana y social, con efectos que perduran mucho más allá del fin de semana de competencia.

La comparación entre los tres Grandes Premios demostró que las similitudes también fueron claras, pues todas las sedes hicieron uso de plataformas digitales, integraron experiencias híbridas entre lo físico y lo virtual, y colaboraron de manera estratégica con patrocinadores que se convirtieron en verdaderos coprotagonistas del evento.

Este hallazgo confirma que la Fórmula 1 funciona como un modelo flexible, capaz de adaptarse a realidades locales sin perder la coherencia de su marca global.

En cuanto al comportamiento del consumidor, los resultados demuestran que las estrategias aplicadas impactan directamente en la manera en que los fanáticos experimentan la Fórmula 1. En México, el consumidor asume el evento como una celebración colectiva y nacionalista, reforzada por la “Checomanía”. En Las Vegas se aproxima al Gran Premio como una experiencia aspiracional vinculada al lujo y a la hospitalidad. En Miami, el fan responde a estímulos culturales y digitales, mostrando cómo el evento puede convertirse en una plataforma de diversidad e inclusión.

Al concretarse distintas maneras de obtener buenos resultados en la expansión de la F1, se creó una guía de buenas prácticas, catalogada como un decálogo que sintetiza los aprendizajes clave de cada sede. Entre las recomendaciones más relevantes, se destacan la necesidad de adaptar las campañas a los códigos culturales locales, la importancia de involucrar embajadores nacionales e internacionales, el uso y análisis constante de métricas digitales para optimizar decisiones en tiempo real, y la generación de experiencias híbridas, que prolonguen la relación con los fans más allá del fin de semana de carrera que visitan.

En términos estratégicos, los hallazgos de este trabajo son altamente relevantes para profesionales del marketing deportivo. Por un lado, demuestran que la comunicación y la publicidad son factores determinantes en la sostenibilidad y el éxito de un evento deportivo internacional. Por otro, confirman que el futuro de la F1 dependerá de su capacidad para seguir innovando en formatos digitales, integrando propuestas de sostenibilidad que respondan a las demandas sociales actuales y que, además, procuren equilibrar el posicionamiento global con narrativas locales auténticas. Asimismo, se evidencia que la expansión de la Fórmula 1 en Norteamérica es el resultado de una planificación de marketing que supo interpretar las particularidades culturales y económicas de cada sede, lo que invita a replicar este modelo en otras regiones emergentes.

En síntesis, la investigación confirma claramente que la Fórmula 1 es mucho más que una competencia automovilística, pues en los últimos años se ha transformado en una plataforma de marketing global capaz de transformar ciudades, movilizar audiencias,

fortalecer identidades culturales y generar valor sostenido para organizadores, patrocinadores y fanáticos con un solo evento.

Para finalizar, el impacto de la comunicación y la publicidad en la Fórmula 1 trasciende el plano deportivo y se posiciona como uno de los motores principales de su crecimiento global. Los casos de México, Las Vegas y Miami demuestran perfectamente cómo la clave del éxito radica en encontrar el equilibrio entre la coherencia de marca a nivel internacional y la adaptación a contextos locales. Solo de esta manera la F1 podrá mantener su relevancia, expandir su base de seguidores y consolidarse como un referente indiscutible del marketing deportivo en el siglo XXI.

Referencias

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

bet365. (2024a). *F1: todo lo que necesitas saber sobre el GP de Miami*. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de <https://news.bet365.mx/es-mx/article/f1-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-gp-de-miami/2024042406000833205>

bet365. (2024b). *Todo lo que necesitas saber sobre el Gran Premio de Las Vegas*. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de <https://news.bet365.mx/es-mx/article/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-gran-premio-de-las-vegas/2024111900573530817>

Chadwick, S., y Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo – assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 307–317.

El Economista. (2019, 24 de octubre). *Gran Premio de México: una vitrina de lecciones de marketing*. <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Gran-Premio-de-Mexico-una-vitrina-de-lecciones-de-marketing-20191024-0108.html>

El Economista. (2024, 27 de octubre). *Gran Premio de México generará derrama económica de más de 19,000 millones de pesos*.

<https://www.eleconomista.com.mx/economia/gran-premio-mexico-generara-derrama-economica-19-000-millones-pesos-20241027-731704.html>

F1 Manager. (s.f.a). *Las Vegas Grand Prix*. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de <https://www.f1manager.com/es-ES/grandes-premios/las-vegas-grand-prix>

F1 Manager. (s.f.b). *Mexico City Grand Prix*. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de <https://www.f1manager.com/es-ES/grandes-premios/mexico-city-grand-prix>

F1-Mexico. (s.f.). *Historia del circuito*. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de <https://www.f1-mexico.com/es/historia-del-circuito-6>

F1MiamiGP.com. (2024). *F1 Miami Grand Prix App*. <https://f1miamigp.com/app>

Fórmula 1. (2024a). *The Greatest Spectacle on the Planet – Las Vegas Grand Prix Campaign*. Recuperado el 14 de abril de 2025, de <https://www.f1lasvegasgp.com>

Fórmula 1. (2024b). *‘It’s been phenomenal for us’ – How the Miami Grand Prix partners with the local community to boost F1 careers*. Recuperado de <https://www.formula1.com/en/latest/article/its-been-phenomenal-for-us-how-the-miami-grand-prix-partners-local.2tOHNIyNnqKDQxPMHts7ak>

Formula1.com. (2023). *Community Restaurant Program creates opportunities for Miami’s food scene*. <https://www.formula1.com/en/latest/article/its-been-phenomenal-for-us-how-the-miami-grand-prix-partners-local>

Formula1.com. (2024). *Las Vegas Convention and Visitors Authority becomes official partner of Formula 1*. <https://www.formula1.com/en/latest/article/las-vegas-convention-and-visitors-authority-becomes-official-partner-of.7dDxhPamc8zGxxD22nlRqY>

Fórmula 1 Las Vegas [@f1lasvegas]. (2024). *Publicaciones sobre el GP de Las Vegas* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/f1lasvegas>

Gatski Commercial Real Estate Services. (2024). *From Las Vegas Sun: fan experience creates new community traditions*. <https://www.gatskicommercial.com/blog-2024/from-las-vegas-sun>

Heineken. (2024). *Activación Heineken Silver – Las Vegas Grand Prix*. Recuperado el 14 de abril de 2025, de <https://www.heineken.com>

Heineken [@heineken]. (2024). *Publicaciones y activaciones en GP de Las Vegas* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/heineken>

- Hidalgo, F. (2024). *Checo Pérez: el ícono del Gran Premio en redes sociales*. NEO. <https://www.noticiasneo.com/articles/2024/10/31/checo-perez-el-icono-del-gran-premio-en-redes-sociales>
- IEG. (2024). *Fórmula 1 y patrocinio: qué buscan las marcas en los deportes de motor*. IEG Sponsorship. <https://www.sponsorship.com/IEGSR/2024/03/07/F1-and-Brand-Partnerships.aspx>
- Kotler, P., y Gertner, D. (2002). El país como marca, producto y más allá: una perspectiva del marketing de lugares y la gestión de marca. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- La Nueva España. (2025). *GP de Miami - Fórmula 1 2025*. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de <https://formula1.lne.es/grandes-premios/gp-miami.html>
- Las Vegas Review-Journal*. (2024). Las Vegas Grand Prix went ‘exceptionally well,’ says LVCVA leader. <https://www.reviewjournal.com/business/casinos-gaming/las-vegas-grand-prix-went-exceptionally-well-says-lvcva-leader-2964446/>
- Liquid I.V. (2024). *DRS – Dehydration Reduction System – Miami GP Activation*. Recuperado el 14 de abril de 2025, de <https://www.liquid-iv.com>
- Liquid I.V. [@liquidiv]. (2024). *Activaciones y contenidos del Miami Grand Prix* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/liquidiv>
- Marketing Brew. (2024). *How the Miami Grand Prix builds its brand with a Miami twist*. <https://www.marketingbrew.com/stories/2024/02/19/miami-grand-prix-formula-1-marketing>
- Merca2.0. (2024, 30 de octubre). *Fórmula 1: qué se conversó en redes sociales durante el Gran Premio de México 2024*. <https://www.merca20.com/formula-1-que-se-converso-en-redes-sociales-durante-el-gran-premio-de-mexico-2024/>
- MexicoGP. (s.f.). *Página oficial del Gran Premio de la Ciudad de México*. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de <https://www.mexicogp.mx/>
- MGM Resorts. (2024). *MGM Resorts leads the charge at Las Vegas Grand Prix with exclusive events and star power*. <https://investors.mgmresorts.com/investors/news-releases/press-release-details/2024/MGM-RESORTS-LEADS-THE-CHARGE-AT-LAS-VEGAS-GRAND-PRIX-WITH-EXCLUSIVE-EVENTS-AND-STAR-POWER/default.aspx>

- Miami and Beaches. (s.f.). *Guía del Gran Premio de Fórmula 1 Crypto.com Miami*. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de <https://www.miamiandbeaches.lat/eventos/eventos-anuales/gran-premio-de-f%C3%B3rmula-1-de-miami>
- Noticias Neo. (2024, octubre 31). *Checo Pérez, el ícono del Gran Premio en redes sociales*. <https://www.noticiasneo.com/index.php/articles/2024/10/31/checo-perez-el-icone-del-gran-premio-en-redes-sociales>
- Patrón Tequila. (2024). *Driven by Passion. Proudly Mexican – Campaign con Red Bull Racing*. Recuperado el 14 de abril de 2025, de <https://www.patrontequila.com>
- Patrón Tequila [@patron]. (2024). Publicaciones sobre la campaña con Checo Pérez en el AICM [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/patron>
- Pegoraro, A. (2010). Mira quién habla: los atletas en Twitter – un estudio de caso. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501–514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Récord. (2024). Gran Premio de México: todo lo que hay que saber de la carrera de F1 en nuestro país. *Record*. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de <https://www.record.com.mx/formula1/gran-premio-de-mexico-todo-lo-que-hay-que-saber-de-la-carrera-de-f1-en-nuestro-pais>
- Red Bull. (s.f.). *La guía definitiva del circuito de Las Vegas*. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de <https://www.redbull.com/es-es/circuito-las-vegas-f1-guia>
- Red Bull Racing. (2024). *FOREVER REBL – Miami Grand Prix Campaign*. Recuperado el 14 de abril de 2025, de <https://www.redbullracing.com>
- Red Bull Racing [@redbullracing]. (2024). Contenido y campañas promocionales en el GP de Miami [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/redbullracing>
- Redacción El Financiero. (2024). Gran Premio de México 2024: ¿Qué celebridades fueron a la carrera en el Autódromo? *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/espectaculos/2024/10/26/gran-premio-de-mexico-2024-que-celebridades-fueron-a-la-carrera-en-el-autodromo/>
- Redacción Marca. (2024). Checo Pérez, el ídolo de México, se convierte en tendencia mundial tras el GP. *Marca*. <https://www.marca.com/mx/motor/formula-1/2024/10/28/671ed29d22601d6d298b4597.html>

- Redacción Roastbrief. (2024). *Audiencia del Gran Premio de la Ciudad de México 2024 supera los 8 millones: HR Media revela crecimiento en millennials y centennials*. Roastbrief. <https://roastbrief.com.mx/2024/10/audiencia-del-gran-premio-de-la-ciudad-de-mexico-2024-supera-los-8-millones-hr-media-revela-crecimiento-en-millennials-y-centennials/>
- Sports Business Journal*. (2024). F1 Las Vegas GP sees major brand activations on The Strip. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2024/11/22/las-vegas-grand-prix-business/>
- Think with Google. (2023). *Cómo las marcas pueden usar las redes sociales para conectar con las audiencias deportivas*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/social/video-marca-deportiva-social-media/>
- Tuten, T. L., y Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Verizon & Hard Rock Stadium. (2023). *5G powers immersive race experiences at Miami GP*. <https://www.verizon.com/about/news/verizon-5g-miami-gp>
- Watts, R. (2024, 21 de noviembre). *How women are fueling F1's growth*. Popsugar. <https://www.popsugar.com/fitness/women-f1-fans-49412533>
- Williams, J., y Chinn, S. J. (2010). Alcanzando objetivos de marketing relacional a través de redes sociales: un modelo conceptual para el marketing deportivo. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422–437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Wisconsin Business Review*. (2024). The economic impact of the Formula 1 Las Vegas Grand Prix. <https://wisconsinbusinessreview.org/the-economic-impact-of-the-formula-1-las-vegas-grand-prix/>
- Worldwide West. (2024). *2024 Miami Grand Prix: up close with the Fan Involvement & Local Impact*. <https://www.worldwidewest.com/2024/05/04/2024-miami-grand-prix-up-close-fan-involvement/>