

## Las audiencias en la Fórmula 1: ¿deporte o deportista?

Pepa GALLEGO Universidad Carlos III gallego.pepa@gmail.com

Lidia MAESTRO Universidad Rey Juan Carlos lidmaestro@hotmail.com

La temporada 2014 de Fórmula 1 se está convirtiendo en una dama justiciera que está posicionando cada deporte en el ranking de audiencias correspondiente a los gustos y preferencias de los consumidores audiovisuales.

Las carreras de Fórmula 1 es uno de los eventos más seguidos en las retransmisiones televisivas en el mundo por diferentes factores, siendo en su práctica, un deporte de absoluta élite que crea millonarios líderes mediáticos gracias a sus resultados en el podio que les proporcionan jugosos ingresos publicitarios. Cuando el ídolo deja de ganar las carreras, el público abandona el deporte por estar solo interesado en el deportista al que sigue por otros medios, produciendo devastadores resultados en las inversiones publicitarias y de patrocinio de las diferentes marcas y entidades que apostaron por ellos. Se deja de comunicar y la imagen de marca se ve perjudicada.

Desde la aparición de Movistar TV como nuevo elemento en el reparto de la retransmisión de las carreras por un lado, las nuevas formas de comunicación con consumidores más activos y participativos a través de las redes sociales, y los malos resultados de Fernando Alonso durante los últimos años corroboran la destacada pérdida de audiencia en España y a nivel mundial (más de 100 millones en dos años) con una disminución del interés hacia un deporte en el que grandes marcas invierten cantidades considerables de dinero por figurar como pegatina en un alerón del vehículo de la escudería elegida.

Las discrepancias de Fernando Alonso con Ferrari, han acabado con “el sueño rojo” que comenzó con la alianza del Banco Santander como patrocinador principal, y el próximo cambio de escudería, todavía supone una incertidumbre para los posibles efectos en las audiencias, que ahora se reparten entre canales libre (antena 3 ) y de pago (movistar TV) pero que a partir de 2017 se exclusivizan en canal de pago, por lo que nadie determina la respuesta del público, y por lo tanto si las inversiones en comunicación, publicidad y patrocinio volverán a alcanzar algún día las cifras en las que nos hemos movido en los últimos tiempos.

**Palabras clave:** Patrocinio, Audiencias, Fórmula 1.

## 1. Introducción

El papel de las audiencias va a ser determinante en el proceso de consolidación de un deporte, que tendrá un mayor o menor desarrollo en función de su rentabilidad como negocio para patrocinadores y sponsors, es decir en función del número de seguidores y su influencia en la población a la que se dirigen a través de la retransmisión en los diferentes medios de comunicación.

El cambio del consumidor de deporte hace que primero se tenga que analizar los medios clásicos con el gran descenso de las audiencias en televisión, y por ello tratar de encontrar las causas que originan estos cambios, entre los que se encuentran los nuevos dueños de los derechos de retransmisión que nos hacen llegar a los medios de pago que modificarán de forma definitiva al actitud de los consumidores ante determinados deportes.

El desarrollo de diferentes medios de comunicación y participación de las redes sociales, hacen que las televisiones hayan perdido la exclusividad y el dominio del deporte, pues determinada audiencia se está trasladando por internet a canales alternativos y propios de los equipos o escuderías para seguir el deporte, que además les convierte en protagonistas del evento con el nuevo concepto de prosumidores: productores y consumidores.

Dentro del análisis de las audiencias de cualquier deporte, y muy especialmente en el caso español de la Fórmula 1 con Fernando Alonso se destaca la importancia de los pilotos, como líderes mediáticos que realmente son los que arrastran a las masas, tanto a los circuitos como a las pantallas de las televisiones, siendo líderes de audiencia en la mayor parte de las ocasiones, aunque su franja horaria de emisión sea de madrugada por las diferencias horarias entre los diferentes países del mundo donde se emiten las carreras. Si al componente televisivo le añadimos las características de los nuevos medios de consumo y participación, nos encontraremos el amplio espectro de la audiencia

diversificada que ya no sigue un deporte desde un único soporte, y por lo tanto que hace que esa antigua exclusividad pierda valor.

## 2. El consumidor prosumidor

El deporte tiene unas características muy especiales en sus consumidores, pues además de ser consumidores de televisión en las retransmisiones, en muchas ocasiones son capaces de establecer veredictos y opiniones expertas a cerca de lo que está pasando por tratarse de practicantes del propio espectáculo que están visionando. La Fórmula 1 es un deporte exclusivo de practicar y masivo de seguir, y las cifras nos indican que después el futbol que es el deporte rey más practicado y más visto en España (un 65% de media los tres últimos años), el automovilismo de élite, los premios de Fórmula 1 se han alzado a una segunda posición con un 51% en 2011 y 2012, que ya bajó el año pasado 2013 hasta el 47%,<sup>1</sup> de las audiencias de los consumidores tradicionales de televisión.

Internet nos cambia los papeles tradicionales y las tecnologías están abriendo caminos a nuevas formas de relacionarse, de movilizarse, de informarse, de participar. En este contexto de cambio la relación de los individuos con los medios de comunicación e información la que ha producido un cambio más significativo, auspiciado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su desarrollo hasta la aparición de medios como Internet., que reduce la distancia y el tiempo, provocando una inmediatez en cualquier relación entre el consumidor mediático y el evento que se está desarrollando, por lejos y difícil que parezca.

Así, aparece un nuevo consumidor más dinámico y fundamentalmente más activo:

Frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo, como receptor del mensaje representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor – capaz de emitir contenidos y compartirlos– sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios. Esta situación es la que dio lugar al concepto de «prosumidor»<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> FUENTE: Expansión

<sup>2</sup> GARCIA GALERA (2014)

Participar en un deporte como creador de información, justifica la figura de este nuevo prosumidor, que es un gran participante activo dentro de las audiencias y que a través de canales como Facebook o twitter son capaces de modificar y dirigir a grandes cifras de audiencia hacia determinados contenidos con intereses no solo deportivos, sino de los propios patrocinadores que tienen en la actualidad la difícil tarea de reconducir a las audiencias hacia sus eventos, para poder justificar las altas, (aunque recuperadas desde los inicios) cifras dedicadas por las empresas comerciales al patrocinio deportivo.

### **Identificación y lealtad del consumidor hacia el deportista**

La implicación del consumidor con el deporte, hace que se puedan establecer dos hipótesis<sup>3</sup> de lealtad hacia el deportista, y de identificación del consumidor con el deportista.

La identificación con un equipo o deportista la definimos por el grado de unión psicológica entre ambos, pero aplicando la definición de Gwiner<sup>4</sup>, entenderemos esa conexión percibida por los consumidores o espectadores con su equipo, y el hecho de que los resultados (victorias y derrotas) se experimenten como propias. Cuanto mayor sea el nivel de identificación con el deportista, mayores serán la satisfacción y las actitudes positivas, que entre aquellos que carecen de esta “excesiva” empatía.

En uno de los últimos estudios de seguidores deportivos de la agencia especializada Havas Sport,<sup>5</sup> los resultados a nivel de España determinan la relación/conexión social con un 36% como la principal razón de seguir a un determinado equipo o deportista por el deseo de crear o profundizar en las relaciones con otros fans, seguida de la identificación (la auto-asociación con la actividad, equipo, los jugadores o los personajes y sus emociones) con un 30%, y el entretenimiento con un 29% como disfrute de la experiencia y de su ambiente en general.

---

<sup>3</sup> WALESSKA( 2012)

<sup>4</sup> GWINER Y SWANSON (2003)

<sup>5</sup> HAVAS SPORT agencia de marketing deportivo

Esta situación en España respecto a la fórmula 1, hace que sea un solo nombre, que es el del Asturiano Fernando Alonso, que si bien antes producía grandes satisfacciones con sus éxitos deportivos y en la actualidad que no los alcanza, pero sabe mantener esa legión de seguidores/fans, que están identificados y practican la lealtad como forma de conducta.

Son los llamados aficionados y también puede ser llamados co-creadores, es decir, aquellos que participen plenamente en la historia, convirtiéndose en (o tratando de convertirse en) sus protagonistas.<sup>6</sup> La clave es la participación, por los diferentes puntos de entrada para los diferentes tipos de audiencia que convierten a las audiencias en activas, alejadas de la clásica pasividad de antes de que existiera internet. El nivel de participación tendrá 2 escalas: <sup>7</sup> el espectador tradicional, el clásico con un rol pasivo (la historia es contada por el lugar y el espectador actúa como un receptor), y el co-creador que incluye el seguidor del sitio web, YouTube, Instagram, Twitter.. donde la audiencia se involucrará en cualquier evento al margen de la propia carrera y donde deciden su grado de compromiso.

### 3. Los derechos televisivos

#### a. En España

Los deportes ,y sus deportistas correspondientes, cuentan como parte fundamental para su supervivencia como profesionales, los ingresos que se obtienen a través de los derechos de televisión, que subvencionan a clubs y entidades deportivas en función del interés mediático que representan, es decir según el volumen de las audiencias que provocan durante su emisión, que supondrán un mayor o menor beneficio para las empresas dependiendo de la cantidad y calidad de los anunciantes.

---

<sup>6</sup> COSTA SÁNCHEZ, C. (2014)

<sup>7</sup> COSTA SANCHEZ, C. (2013)

Sobre la presencia de la *Fórmula 1* en la televisión española, se inicia desde Telecinco con seguimiento y apuesta personal de la cadena por un joven Fernando Alonso que empieza a competir proveniente de Minardi en su primer año como profesional cedido por Renault, donde Biattore ya vió las posibilidades de la joven promesa, que empezó a ganar en los circuitos y a conseguir unas cuotas de audiencia que le convirtieron, no solo en campeón del mundo, sino también el piloto de fórmula 1 con mayor influencia en los medios, y mayor número de seguidores en las redes sociales

La concentración en grandes conglomerados de medios de comunicación que copan los diferentes ámbitos de la información permite que se puedan explotar "sinergias" entre diferentes partes del sistema y 'maximizar los puntos de contacto' con diferentes nichos de consumidores<sup>8</sup>

La tendencia actual en Europa con la evolución de los medios de comunicación y el desarrollo de las TIC's está siendo la de pagar por ver todos los grandes acontecimientos deportivos y en el caso de la *Fórmula 1*, se sigue el modelo mixto que están practicando Movistar TV y Telecinco con las motos, por lo que el Grupo Mediaset, no tiene en la actualidad especiales intereses en hacerse con los derechos de fórmula 1, que abandonó por los altísimos costes, en España, mientras en Brasil prepara un canal temático y retransmitirá todas las carreras, pero sólo la mitad de ellas se podrán ver también en abierto a través de FOX.

Hasta ahora, la *Fórmula 1* se ha emitido siempre en abierto, primero con Telecinco, la Sexta y en la actualidad con el grupo Atresmedia que se hizo con los derechos de retransmisión de la *Fórmula 1* para España hasta 2015, después de que en años anteriores, Madiapro disparara los precios hasta llegar a poner en peligro la viabilidad de las mismas, y según Antonio Lobato, "*Llegó la crisis económica e hizo aún más inviable el poder mantener la Fórmula 1 con esos*

---

<sup>8</sup> JENKINS (2010)

*precios. No hay ninguna inversión publicitaria que pudiera compensar el dineral que se iba en derechos de televisión, cuyo culpable fue Mediapro que disparó los derechos y los convirtió en el doble de lo que costaban”*

Ante estas expectativas, esta temporada la Fórmula 1 ya se ha retransmitido en España por la opción PPV (Pay Per View) o lo que es lo mismo, retransmisión de pago, a través de, Movistar TV, (antiguo Imagenio), que ha comprado los derechos del campeonato hasta 2015 y que tiene como idea, crear un canal exclusivo de Fórmula 1 que no esté solo en los grandes premios, sino que también ofrezca más contenidos entre carrera y carrera. Además, fuentes cercanas a la empresa aseguran que quieren cambiar la forma de hacer las retransmisiones, ofrecer algo nuevo: "En el caso de la F1 queremos desmarcarnos del modelo que rige en España; queremos dar una visión más plural".

Pero Movistar TV no solo ha adquirido los derechos de retransmisión de la Fórmula 1, también ha hecho lo propio con los de MotoGP, garantizándose además ser la única cadena que emitirá el Mundial al completo. Con estas dos últimas incorporaciones, la plataforma de pago española aumenta su apuesta por el deporte, ya que también ofrecerá en exclusiva el torneo de Roland Garros de tenis.

La plataforma de la empresa de telefonía ha negociado directamente con la FOM -propietaria de los derechos comerciales de la Fórmula 1-, y no con Mediapro – poseedor de los derechos en España- como han hecho las otras dos cadenas, por ser un medio de pago, y ha firmado un contrato hasta finales de 2015 por lo que se garantiza la emisión de las dos próximas temporadas.

#### **b. Los derechos en el resto del mundo**

La importancia de la propiedad de los derechos de transmisión de las carreras toma notoriedad cuando hablamos de las audiencias mundiales.

Hasta este año, el mayor mercado posible de consumidores que es el Americano, se encuentra bajo la propiedad de la NBV Sports Network para las retransmisiones en Inglés, y con Univisión Deportes Network para emisiones en castellano por ser la principal empresa de medios de comunicación al servicio de la comunidad hispana en los Estados Unidos, y Formula One Management.

La dimensión de audiencias que puede alcanzar le convierte en el principal licenciatario comercial del mundo de deportes de motor y antes de finalizar el año 2012 anunció un convenio plurianual que se inicia con la temporada de 2013 y otorgaba a Univision Deportes derechos exclusivos de transmisión y para medios digitales en español en Estados Unidos de todas las 19 carreras Grand Prix de Fórmula 1 bajo licencia oficial autorizada.

Hasta este campeonato de 2013, la Fox tenía las licencias necesarias para emitir en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Mexico, Paraguay, Uruguay, Perú, Uruguay, Venezuela, República Dominicana, a través de Fox Sports, Fox Sports HD, Fox Sports 3 con una población de mas de 400 millones de telespectadores, que ahora tiene Mediapro hasta el 2019 para Latinoamérica. De la misma forma, para sus emisiones en Inglés, cuenta con Fox sport plus, que da la señal a Filipinas, Singapur, Hong Kong, Tailandia, Indonesia, Taiwán, y Malasia

#### **4. Las audiencias**

En España, desde que se empezó a apostar por la retransmisión completa de los grandes premios de fórmula 1, las cifras de audiencia habían sido la mejor carta de presentación para los inversores en acciones publicitarias de patrocinio deportivo, ya que no han supuesto un caso de gasto en Publicidad y RRPP, sino que han sido la inversión en notoriedad que mejor han realizado muchas empresas, ya que el retorno en ocasiones ( como Santander con Ferrari en 2010) se recuperaba ya en la pretemporada.



Estas grandes cifras de audiencias que se pueden justificar por una serie de hechos:

- Aparición de Fernando Alonso en el ranking de los principales pilotos y la gran lealtad que se da hacia el deportista<sup>9</sup> que hace que se identifique con el consumidor.
- Los excelentes resultados deportivos que se festejaban en unos años gloriosos para el deporte español y que crearon percepciones de pertenencia que se fidelizaron hacia el “héroe” local.
- Pasionales retransmisiones del periodista Antonio Lobato que ha ido cambiando de canal según los propietarios de los derechos de cada año, y que se convirtió lo que hasta el momento eran tediosas retransmisiones de carreras de coches, en experiencias personales de ir conociendo la fórmula 1, desde las características más técnicas, hasta el último saludo desde paddock antes del semáforo de salida.

**a. Los resultados deportivos de Fernando Alonso y las audiencias**

Esta última temporada de fórmula 1 está suponiendo un desastre para aquellos que invirtieron en patrocinio, en un deporte de ha visto perder su audiencia a lo largo del año de una forma destacada. Sólo analizando los espectadores del último gran premio de España que se celebra en Barcelona, se ve la pérdida de más de 10 puntos porcentuales respecto del año pasado, que en cifra de espectadores supone un millón y medio de personas, y que nos alejan en dos millones de las cifras que se daban en 2005, cuando Fernando Alonso conquistó su primer campeonato del mundo.

Los datos de evolución de las últimas temporadas nos marcan una tendencia constante de caída del interés de los seguidores y habrá que tratar de encontrar las causas.

Efectivamente la aparición de una segunda cadena que retransmita, supone una relativa competencia, pero que en cualquier caso nos delimita un reparto, pero no

---

<sup>9</sup> WALWSSKA (2012)

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

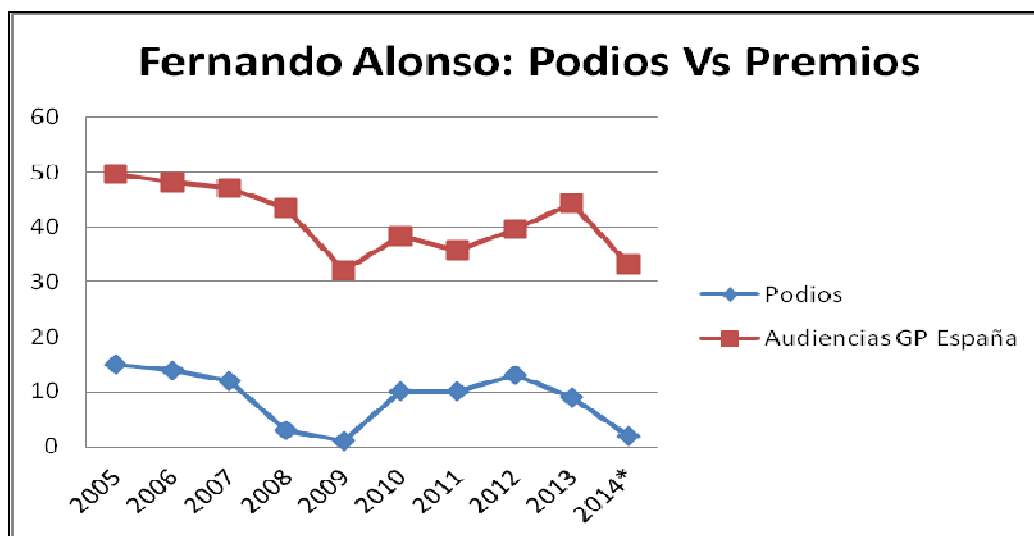
justificaría una reducción, que no venga provocada por la pérdida de interés de los consumidores “aficionados” a este deporte.

Para buscar razones de la causa de esta pérdida masiva de audiencia, empezaremos por los malos resultados deportivos de Fernando Alonso desde que en 2010 fichó por la escudería Ferrari, donde se pensó que solo tendría que pasearse para ganar., sin contar con el predominio de los últimos años de Red Bull con Sebastian Vettel como líder , que según Bernie Ecclestone ha producido un efecto de aburrimiento en el espectador, que ha hecho abandonar las retransmisiones.

Si planteamos una evolución de las audiencias del Gran Premio de España durante 10 años, con los resultados deportivos de Fernando Alonso, se ve claramente la relación de paralelismo del interés de los consumidores por el deporte que varía tanto como el lugar que ocupa en la propia clasificación del gran premio.

<b>Temporada</b>	<b>Equipo</b>	<b>F. Alonso Victorias</b>	<b>F. Alonso Podios</b>	<b>F. Alonso Clas. final</b>	<b>Audiencias GP España</b>	
2005	Renault	7	<b>15</b>	<b>1º</b>	<b>6.059</b>	<b>49,7 %</b>
2006	Renault	7	<b>14</b>	<b>1º</b>	<b>5.123</b>	<b>48,1</b>
2007	McLaren	4	<b>12</b>	3º	<b>5.524</b>	<b>47,1</b>
2008	Renault	2	<b>3</b>	5º	<b>5.347</b>	<b>43,4</b>
2009	Renault	0	<b>1</b>	9º	<b>3.910</b>	<b>32,1</b>
2010	Ferrari	5	<b>10</b>	2º	<b>5.082</b>	<b>38,4</b>
2011	Ferrari	1	<b>10</b>	4º	<b>4.423</b>	<b>35,8</b>
2012	Ferrari	3	<b>13</b>	2º	<b>4.975</b>	<b>39,7</b>
2013	Ferrari	2	<b>9</b>	2º	<b>5.651</b>	<b>44,2</b>
2014*	Ferrari	0	<b>2</b>	5º *	<b>4.075</b>	<b>33,2</b>

\*Previsión de clasificación final



El paralelismo que se establece en la caída de las audiencias a medida que el piloto español no tiene buenos resultados, nos demuestra que el interés mayoritario se basa en los resultados del asturiano y no en un deporte que cada vez tiene menos interés, incluso para quien nos contagió la pasión por el mismo, como Antonio Lobato, quien en principio, tampoco seguirá la temporada próxima.

Si se realizara el análisis de comparativa de cada uno de los datos de los grandes premios a lo largo de los 10 años de Fernando Alonso como profesional, se repite de la misma manera como espejo del resultado frente a la audiencia de esa semana.

#### **b. Las nuevas audiencias**

La personalización de los contenidos televisivos, surge como consecuencia de la interactividad generada por internet<sup>10</sup>. De esta forma y con las nuevas posibilidades de comunicación, tendremos que sumar a las audiencias tradicionales de las televisiones propietarias de los medios derechos de retransmisión, las corrientes comunicativas que se establecen entre los propios

---

<sup>10</sup> CABRERA (2008)

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

deportistas y medios oficiales de las escuderías y patrocinadores, con los espectadores implicados en el fenómeno deportivo.

En la actualidad Facebook y Twitter son los medios de comunicación más rápidos y con una dirección personalizada del consumidor que está interesado en los temas a los que se adscribe.

Dentro de la Fórmula 1 lo saben, y la mayoría de los pilotos mantienen y alimentan sus cuentas personales con información personal y profesional creando unos vínculos directos con sus líderes, con los que se identifican, y a los que a través de esta asociación, les hacen llegar su compromiso de lealtad.

Así Hamilton es el rey de las redes, desbancando incluso a Fdo Alonso, que hasta el año pasado tenía mayor número de seguidores en twitter que el inglés, y que como consecuencia de las posiciones en las carreras, ha reordenado el ranking de los favoritos.

Destacar también el tremendo incremento de consumidores/prosuidores que tienen todos los pilotos en el transcurso de un solo año, que supone un grado de fidelización, que no se consigue a través de ninguna acción de marketing.

	<b>Facebook</b>	Twitter 2013	Twitter 2014 <sup>11</sup>	<b>INCREMENTO</b>
HAMILTON	1.470.495	1.583.075	2.456.414	64.4 %
ALONSO	165.634	1.706.800	2.170.770	78.6 %
BUTTON	66.780	1.476.113	1.935.246	76.3 %
WEBBER	124.913	676.453	1.028.803	65.7 %
PEREZ	63.122	477.630	670.161	71.3%

Fuente: Cesar Fraile Diez (2013)

---

<sup>11</sup> Actualizado a octubre 2014

### **Seguidores Twiter en páginas oficiales**

De igual manera que los pilotos mantienen sus relaciones directas con sus aficionados a través de las redes sociales, también las escuderías y los patrocinadores van utilizando este canal de comunicación, que hace que incrementen el valor de sus comunicaciones, y les permite recibir el feed back tan valorado por las organizaciones y tan difícil de obtener en los mercados tradicionales a través de otros cauces.

Banco Santander	3.284
Antena 3	760.524
Ferrari	950.505
Redbull	1.772.236
Mercedes	897.124
Formula 1 Antena 3	111.332
Antonio Lobato	339.246

Fuente: Elaboración propia

## **5. Conclusiones**

Determinadas variables clásicas del consumo televisivo<sup>12</sup> como los días de la semana o el horario de emisión, nunca han sido un factor determinante en la pérdida de audiencia en la fórmula 1, aunque si que son disuasorias para algunos de los eventos.

El deporte siempre ha estado hecho por y para el fin de semana, por lo que la temporalidad y la estacionalidad de este deporte, no nos sirve para justificar en ningún caso las pérdidas de audiencia y la desmotivación de los consumidores hacia el deporte rey del motor, que añade características aspiracionales, no solo en los que van a ver un gran premio en directo, sino incluso en aquellos que lo siguen desde sus casas. Las cuotas de publicidad legales y establecidas, se ajustan con las nuevas tecnologías para no perder la carrera, y por lo tanto no son

---

<sup>12</sup> CABRERA (2008)

causa que justifique la pérdida de audiencias, incluso por aquellos que en un momento se consideraron como “incondicionales” de la Fórmula 1, ya que la tecnología nos permite seguir la carrera en diferentes formas de visión,(recuadro esquinado)

Los incondicionales de este deporte, son cada vez más minoría residual, que independientemente del piloto líder, de los horarios o de quien suba al podio en cada carrera son fieles a esas retransmisiones deportivas en abierto, que les permiten disfrutar a gusto de sus preferencias, pues la satisfacción del fanático del deporte es mayor, en la medida que se identifica con un equipo o individualmente con un miembro del mismo.

Las posibilidades que además añaden las redes sociales para que el aficionado se convierta en generador de opiniones y contenidos, hace que se tengan que plantear nuevas formas de hacer llegar los grandes premios a los consumidores, que ya no son estáticos, sino dinámicos y que tienen mucho más que los dispositivos clásicos como la televisión para disfrutar de sus líderes deportivos de cada momento.

## 6. Referencias bibliográficas

- CABRERA,MA. GÓMEZ MÁLAGA, T. (2008) Consumo televisivo y perfiles de audiencias: un modo personalizado de ver la TV *Comunicar*, 31, XVI 635-640
- COSTA SÁNCHEZ, C. (2014). La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken. *Communication & Society* 27(3), 127-150.
- COSTA SÁNCHEZ, C. & PIÑEIRO OTERO, T. (2013) Estrategias de Comunicación Multimedia. UOC. Barcelona
- GARCIA-GALERA, C. VALDIVIA.A (2014) Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios.
- GWINNER, K. y SWANSON, C. (2003) A model of fan identification: antecedents and sponsors-hip outcomes *The journal of Services Marketing*, 17: 2/3, 275-294
- JENKINS, H. (2010) Transmedia storytelling and entertainment: an annotated syllabus. *Journal of Media&Cultural Studies*. Vol 24 (6) 943-958
- WALESSKA, M. ALVARADO, A. y MARTÍ, J. (2012) Patrocinio Deportivo: la implicación del espectador y sus efectos e la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestión Vol 12,Nº2 , 59-76.*

### Recursos digitales

- <http://www.marca.com/motor/formula1.html>
- <http://www.motorpasionf1.com>
- <http://cesarfraile.es/>
- <http://www.laf1.es/noticias>