

Nuevas generaciones a toda velocidad: El curioso fenómeno de la F1 en la Gen-Z y Alpha

Ciudad de México, 13 de marzo de 2024. – Contenido en redes sociales, moda, música, glamour y sobre todo, una enorme ola de nuevos fanáticos cada vez más jóvenes de la Fórmula 1 (F1). La Generación Z, y ahora la Alpha, se han convertido en el ferviente *fandom* del deporte automotor, un fenómeno que muy pocas personas vieron venir, pero que se logró mediante a una acelerada estrategia de marketing para globalizar a uno de los deportes más importantes del mundo.

De acuerdo con **Paula Lezaca**, experta en marketing automotriz y **Andinas Director en [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, la F1 fue por muchos años un “Club de Toby”, un espacio para hombres donde las nuevas generaciones, y mucho menos las mujeres, tenían poco espacio para sumarse a la conversación.

“La Fórmula 1 tiene una larga historia desde principios del siglo XX. Las bases se forjaron en 1946, y su primer campeonato inaugural fue en 1950 en Reino Unido. Las condiciones fueron por muchos años un club de hombres, desde los pilotos que procedían de familias acomodadas, hasta una larga lista de pilotos que han sido hombres. Hoy en día, esta tradición está cambiando gracias a la globalización, a las mujeres y a las redes sociales”, comentó Lezaca.

De acuerdo con datos de [Fórmula 1](#), y de The Insights Family, el promedio de edad de los aficionados es cada vez más joven, y diversa. En 2017, la edad promedio era de 36 años, y en 2021 cayó a 32, además que la participación femenina casi se duplicó en los últimos años.

Comencemos con los más jóvenes, la Generación Alpha. Son menores de edad que casi nacieron con un teléfono en la mano. [The Insights Family](#) muestra que 162.774 niños entre 12 y 18 años son los nuevos seguidores del llamado “deporte rey en el Viejo Continente”. La F1 es actualmente el segundo deporte de más rápido crecimiento en redes sociales con un incremento interanual del 36%, a medida que los fanáticos continúan interactuando con los pilotos y clips de videos en Instagram y TikTok, donde los usuarios entre 15 y 18 años son claves al momento de comentar y compartir los contenidos. Por su parte, YouTube también es un canal destacado entre jóvenes, un área que la Fórmula ya ha explorado al transmitir el Gran Premio de Eifel 2020 de forma gratuita.

Paula Lezaca subraya que este curioso caso de fama entre generaciones más jóvenes también se debe a la indiscutible alianza entre la F1 y Netflix, tras el lanzamiento de la popular docuserie ‘Drive to Survive’. *“El drama, estrategia, tecnología, historias e ingeniería detrás de convertir a las carreras de automóviles en un documental con seis temporadas ha sido un éxito innegable que incrementó el número de espectadores”,* dijo.

En 2023, [Statista](#) informó que alrededor de uno de cada cinco seguidores dijo que el documental fue un “factor importante” a la hora de convertirse en un nuevo fan.

Otro factor que aceleró la demografía de las carreras son las mujeres, apuntó la especialista. En noviembre de 2022, el propio CEO de la F1, Stefano Domenicali, [dijo](#) que el 40% de los fans son ahora mujeres, un aumento del 8% con respecto a 2017. Por su parte, el número de fanáticos entre 16 y 24 incrementó del 6% al 22% del total.

La experta de **another** subrayó que este cambio tan significativo se debe al entendimiento de la cultura pop con el automovilismo. Un ejemplo se encuentra en la música. Bad Bunny, el artista puertorriqueño se ha sumado a esta ola tras reunirse en varias ocasiones con el

campeón mundial Max Verstappen, a quien también mencionó en su canción “Andrea”. Las referencias a la F1 no paran en sus discos, y canciones, como fue [“MONACO”](#), donde el Conejo Malo habló de la fama y lujo en una ciudad que es sinónimo del Gran Premio de Mónaco.

También los pilotos expandieron sus colaboraciones con músicos. Sergio “Checo” Pérez, no sólo es un referente latinoamericano en los *pits*, además ha protagonizado videos musicales como [“Por la Familia”](#) del cantante mexicano, Carin León. También el piloto Pierre Gasly realizó un cameo en el video [“To Love Everyone”](#) del cantante Benson Boone, quien se ha vuelto popular gracias a TikTok.

Además, los *paddocks* se convirtieron en una pasarela. La mayoría de los conductores saben combinarse muy bien con el alto estilo de la moda. Hamilton es un ícono que en más de una ocasión fue captado con *looks* completos de Lemaire, Versace y Louis Vuitton, mientras que Guanyu Zhou, el primer piloto chino de la F1, y quien estuvo hasta el año pasado en Alfa Romeo, compartió su gusto por Prada.

La sangre nueva, y pilotos de la misma edad que los espectadores son la cereza en el pastel para esta fórmula de grandes éxitos para las nuevas generaciones. Estrellas como Lando Norris, de 24 años y piloto de la escudería McLaren, ayudan a atraer a nuevas audiencias y diversidad el promedio de edad de los seguidores de este espectáculo.

Lezaca agrega que el compromiso de las carreras no sólo está centrado en la Fórmula 1, sino también en la Fórmula E, que lleva una estrategia de marketing orientada hacia un futuro mejor para las generaciones venideras y el medio ambiente. La Fórmula E se destaca como el primer deporte en lograr una huella de carbono cero neto desde sus inicios, gracias a la inversión en proyectos para compensar estas emisiones. [Su programa de sustentabilidad](#) se basa en tres pilares: ofrecer eventos sustentables, tener un impacto positivo significativo en cada ciudad anfitriona y usar la plataforma global para promover los autos eléctricos y su papel en la lucha contra la contaminación del aire.

Desde la optimización del transporte y la logística hasta la reducción de plásticos de un solo uso en el sitio, el impulso del campeonato por prácticas sostenibles ha llevado a que la Fórmula E sea la primera y única categoría del automovilismo en recibir la certificación ISO 20121 de terceros, el estándar internacional para la sostenibilidad en eventos.

Para acercarse a la generación Alpha, la Fórmula E estableció un convenio con UNICEF para abordar las consecuencias del cambio climático. [La Fórmula E](#) comentó que el propósito es reducir el cambio climático global al acelerar la adopción de vehículos eléctricos, con el objetivo de proporcionar una vida más segura y limpia para las generaciones futuras. Esta asociación representa un compromiso a largo plazo para proteger la salud, la seguridad y la educación de los niños vulnerables en todo el mundo.

###