

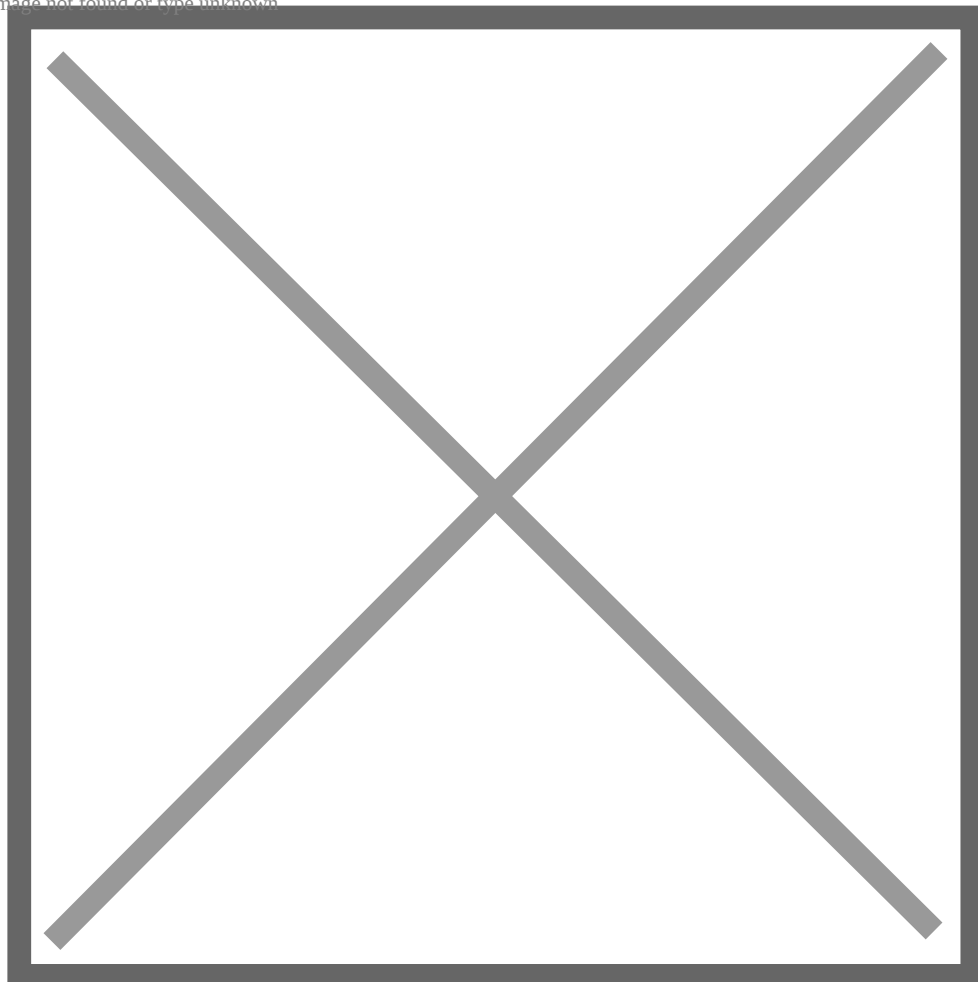
COMPETICIONES

Carey (Fórmula 1): “Nos hemos fijado 2020 para monetizar contenidos únicos con nuestros ‘hard fans’”

El directivo aprovecha la presentación del GP de España para explicar los planes de la F-1, que pasan por conseguir aficionados casuales y ofrecer nuevos productos de pago a los seguidores más interesados.

Guillermo G. Recio
4 may 2017 - 04:59

Image not found or type unknown



Hace apenas tres meses que aterrizó en la dirección de la Fórmula 1 y Chase Carey ya habla de motores y pilotos como si llevara toda la vida en el sector, aunque su campo de batalla no sea en el asfalto, sino en los despachos. En la presentación del GP de España, el nuevo presidente de la F-1 explicó a *Palco23* cuáles son las líneas estratégicas de la mayor competición de motor del mundo.

Carey llegó para relevar a Bernie Ecclestone tras la compra de la competición por parte de Liberty Media y, procedente de la dirección de News Corporation, está empezando a implantar una serie de acciones innovadoras, empezando por las redes sociales. El directivo comentó que “el objetivo principal es convertir unas grandes carreras en unos grandes eventos”. “En realidad, ya tenemos a los aficionados más interesados, pero nos falta aumentar los seguidores casuales, los que pueden ver algunas carreras

porque se sienten atraídos puntualmente”, señaló.

El dirigente avanzó que en la prueba que se celebrará entre el 12 y el 14 de mayo en el Circuit de Barcelona-Catalunya habrá muchas pequeñas novedades, sobre todo para los medios de comunicación. Desde el inicio de esta nueva etapa ya se abrió la puerta a una mayor interacción con los aficionados a través de redes sociales, permitiendo que las propias escuderías publicaran contenido desde sus perfiles dentro del *paddock*.

En este sentido, Carey destacó que “las redes sociales, al igual que las plataformas OTT, son los vehículos perfectos para crecer en todos los aspectos. Hay que conectar con los *fans* y emocionarlos, estar más cerca de ellos”. “Tenemos que hacer, por ejemplo, que los pilotos sean más accesibles y conectarlos con la gente”, añadió.

“Actualmente hay muchos medios digitales que trabajan con estos contenidos, y es que los consumidores quieren este tipo de producto”, remarcó sobre cómo se debe adaptar la competición a un nuevo entorno donde antes no estaban prácticamente presentes.

"Las redes sociales y las plataformas OTT son los vehículos perfectos para crecer en todos los aspectos"

Carey detalló que “no se trata de un plan a corto plazo, sino una estrategia a largo plazo que nos hemos fijado para 2020. A partir de ese año podremos hablar de monetizar el contenido único con los *hard fans*, que pagarán a través de las plataformas OTT”. Esta idea es la que persiguen hoy en día otras competiciones como la NBA, que desde hace unos meses ya ofrecen partidos en realidad virtual desde su plataforma de pago NBA League Pass.

De hecho, su director de operaciones comerciales, Sean Bratches, explicó hace unas semanas en EEUU que “hay algunos países en los que la penetración de las plataformas de pago es extremadamente alta, por lo que los beneficios económicos están ahí, y hace que sea un poco más fácil acercarnos a ellos. Pero también hay algunos mercados donde la televisión de pago no seduce a los espectadores”.

Por ello, Carey no se olvida que hay que seducir al gran público y ampliar las zonas de actuación, como demuestra también el nombramiento de la nueva directora global de promotores de carreras, que liderará la estrategia para expandirse por nuevos mercados. La idea es conseguir un balance entre Europa, América y Asia.

Todos estos planes llegan después de que una larga etapa de los anteriores dueños. Sobre ello, el directivo comentó ante los medios que “la gestión de los últimos seis años estaba por debajo de su potencial. No había un grupo de marketing, por ejemplo. Podemos mejorar la competición en la pista, que los pilotos sean grandes estrellas y mejorar la experiencia”.