

COMPETICIONES

Fórmula 1, pistoletazo de salida para recuperar un negocio de más de 2.000 millones

Tras recortar a más de la mitad el calendario de carreras por la pandemia, la Fórmula 1 enciende motores en 2021 buscando pasar página a una temporada marcada por la pandemia.

Javier Trullols

26 mar 2021 - 04:40



El Mundial de Fórmula 1 arranca este fin de semana con el Gran Premio de Baréin. Todo está listo para el inicio del campeonato del mundo, que esta temporada espera contar con 23 carreras, cifra récord, y busca olvidar un 2020 en el que el campeonato perdió la mitad de su facturación.

La temporada de la Fórmula 1 empezará el 28 de marzo y acabará el 12 de diciembre en Abu Dhabi. El Covid-19 impedirá que la temporada empiece como estaba previsto en Melbourne, Australia, y dará inicio una semana más tarde de lo planeado. Portercera vez la ciudad australiana cede el testigo del inicio del curso a Sakhir, Baréin, el 28 de marzo. El Gran Premio de Australia se ha trasladado al 21 de noviembre.

El Circuit de Catalunya acogerá el Gran Premio de España el 9 de mayo, tras renovar por una temporada más, con Liberty Media, propietaria de la Fórmula 1 para ser sede del Mundial.

La Fórmula 1 ha planificado 2021 como una temporada récord, con 23 Grandes Premios

Formula 1 Group, propiedad de la empresa Liberty Media, registró unas pérdidas operativas de 444 millones de dólares en el ejercicio 2020, tras caer los ingresos del *Gran Circo* un 43% en el ejercicio cerrado a 31 de diciembre del año pasado en relación a 2019. En la temporada previa a la pandemia, la compañía ingresó 2.022 millones de dólares, una cifra que cayó hasta 1.145 millones de dólares en 2020.

Las principales fuentes de ingresos de la gestora del campeonato en 2020 fueron los derechos audiovisuales, que representaron un 55% del total, por delante de publicidad y patrocinio (17%), ingresos secundarios (16%) y las tarifas de los promotores de las carreras (12%), tras intentar compensar la ausencia de ingresos de *ticketing* no cobrando el canon de sede a los circuitos.

Ante la caída de ingresos de la Fórmula 1 provocada por el impacto de la pandemia, el pasado abril, Liberty Media (que se hizo con la Fórmula 1 en 2016 por más de 4.000 millones de dólares) llevó a cabo una inyección de 1.400 millones de dólares en la competición.

Tras facturar un 46% menos en 2020, la Fórmula 1 confía en acercarse a los 2.000 millones de dólares en facturación en 2021

Pasar página al coronavirus es el gran reto de la Fórmula 1, que en 2019 vio como el inicio de la temporada se retrasó de marzo (fecha habitual de arranque del curso) hasta principios de julio, impidiendo que se disputaran las 21 carreras inicialmente programadas.

Finalmente, la temporada 2020 se acabó disputando en apenas cinco meses y diez días, del 5 de julio al 13 de diciembre, algo inédito hasta la fecha, con 17 Grandes Premios repartidos en doce países diferentes. Únicamente en tres carreras se permitió el acceso de público. Este año, se evaluará en cada Gran Premio la conveniencia de abrir las puertas a los aficionados en función de la evolución de la pandemia.

Stefano Domenicali, ejecutivo de Ferrari, asumió el rol de consejero delegado de Liberty Media en enero, relevando en el cargo a Chase Carey, que deberá sortear las dificultades de la pandemia. Su ascenso al cargo es una de las grandes novedades del campeonato, junto al retorno de Aston Martin, marca inglesa que regresa a la máxima categoría tras 60 años de ausencia.

“La lista de tareas es bastante larga, y lo primero es empezar la temporada en Bahrein, que no se da nada por sentado con esta situación”, explicó Domenicali la semana pasada. “Es estupendo que, con estos protocolos establecidos, sea posible volar por todo el mundo y hacer las carreras”, añadió. Además, puso el foco en el futuro, recordando que “tenemos un coche nuevo y revolucionario que llegará el año que viene, estamos hablando también sobre la nueva unidad de potencia para 2025, y más allá, tenemos más objetivos claros”. Debemos trabajar en nuestra plataforma *We Race As One*, ya que es importante participar y estar activos en ella”, detalló.

La sustitución de Chase Carey por Stefano Domenicali como consejero delegado y el regreso de Aston Martin, grandes novedades

En 2020 la Fórmula 1 redujo su audiencia. Con cuatro carreras menos que en 2019 por la pandemia, el mundial alcanzó una media de 87,4 millones de espectadores por Gran Premio, lo que representa un 4,5% menos que el año anterior, aunque en la línea de 2016, 2017 y 2018. La audiencia televisiva acumulada fue de 1.500 millones de espectadores.

“Las cifras de audiencia para 2020 muestran la fuerza y la resistencia de nuestro deporte, tuvimos sólidas cifras de crecimiento en China, Reino Unido, los Países Bajos,

Alemania y Estados Unidos”, explicó Domenicali. “Vimos una reducción marginal en las audiencias de televisión, causada por múltiples razones”, añadió.

Con el objetivo de acercarse al público joven, la Fórmula 1 está negociando con Amazon la retransmisión por **streaming** de los Grandes Premios. A lo largo del último año, la plataforma de ecommerce se ha convertido en uno de los operadores más activos en el sector del deporte, asegurándose los derechos para retransmitir partidos de la National Football League (NFL) y de los New York Yankees de la Major League Baseball (MLB) en Estados Unidos o de LaLiga y la Premier League en Reino Unido.

Por otro lado, seguir incrementando los seguidores en las redes sociales de la F1 es otro de los objetivos (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok, Snapchat, Twitch y las redes sociales chinas), tras el aumento del 36% el año pasado, mientras que los videos visualizados aumentaron un 47% y la participación total, un 99%. En las redes sociales chinas el crecimiento fue del 133%.