



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA INFORMACIÓN.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA EVOLUCIÓN PUBLICITARIA DE LA FÓRMULA 1 ANTE EL AUGE DE SU AUDIENCIA FEMENINA

Trabajo de Disertación

CURSO 2024/2025

Presentado por **Raquel Cantalapiedra Diez**

Tutorizado por la Dra. **Ana Belén Sebastián Morillas**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Contextualización	4
1.2. Justificación del tema.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Hipótesis	7
1.5. Metodología	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Período pre-publicitario (1950-1968)	8
2.2. Llegada y primeros pasos de la publicidad en la Fórmula 1 (1968-2006).....	10
2.3. Desarrollo de la publicidad hasta la actualidad (2006- actualidad)	14
2.4. Publicidad y patrocinio deportivos. Caso de Fórmula 1	19
2.5. El papel de la mujer. Estrategias de marketing inclusivo en Fórmula 1	22
3. FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE LA MARCA FÓRMULA 1	24
3.1. Análisis de la gestión de la marca de Fórmula 1	24
3.2. Estudio del mercado y posicionamiento de la marca.....	29
3.3. Análisis de la competencia	32
3.4. Análisis del público objetivo. Realización de Buyer persona del actual público de Fórmula 1	36
3.5. DAFO.....	42
4. RESULTADOS	45
4.1. Análisis e interpretación de la información expuesta en la fase de investigación.....	45
4.2. Propuesta de mejora.....	46
4.3. Retos y oportunidades.....	49
5. CONCLUSIONES.....	50
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

Resumen

Fórmula 1 es uno de los deportes de motor más conocidos y seguidos a nivel mundial, y tanto es así que actualmente no solo es una competición sino también un negocio en el que participa la publicidad como una de las fuentes principales de financiación del mismo.

Este Trabajo de Fin de Grado se centrará en proponer un paradigma publicitario para la Fórmula 1 más alineado con las características de su audiencia actual, en la que destaca, por primera vez en su historia, una participación femenina significativamente mayor. En concreto casi la mitad de la misma son mujeres.

Este documento se divide en tres fases diferenciadas: la primera consiste en un recorrido descriptivo por la historia de la publicidad en la Fórmula 1, con el objetivo de contextualizar la situación actual; la segunda aborda un análisis de la Fórmula 1 desde una perspectiva de marca; y, finalmente, se presenta una interpretación de los datos expuestos junto con una propuesta de mejora alineada con las nuevas demandas del público.

Palabras clave

Estrategias publicitarias, anunciantes, publicidad, patrocinio deportivo, audiencia femenina, Fórmula 1, marca.

Abstract

Formula 1 is one of the most well-known and widely followed motorsports in the world. It has become not only a sport but also a business in which advertising plays a key role as one of its main sources of funding.

This Final Degree Project will focus on proposing an advertising paradigm for Formula 1 that aligns more closely with the characteristics of its current audience, which, for the first time in its history, exhibits a significantly higher level of female participation. Nearly half of the audience is now made up of women.

This document is structured into three distinct phases: the first offers a descriptive overview of the history of advertising in Formula 1, intending to contextualize its current situation; the second presents an analysis of Formula 1 from a brand viewpoint; and

finally, the third includes an interpretation of the data presented, along with a proposal for headways that respond to the evolving demands of its audience.

Key Word

Advertising strategies, advertisers, advertising, sports sponsorship, female audience, Formula 1, brand.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Boxes:** se trata de los garajes donde se guardan los monoplazas y donde se realizan las reparaciones o cambio de ruedas.
- **Business to Consumer o B2C:** hace referencia al modelo de negocio en el que las empresas venden sus productos o servicios al consumidor final, sin intermediarios.
- **Buyer persona:** descripción detallada del perfil del cliente de una marca mediante la que se estudian variables como el estilo de vida, los hábitos de consumo o sus necesidades.
- **Categoría reina:** es la denominación utilizada para referirse al nivel más alto de competición dentro de una disciplina deportiva, en este caso, en las competiciones de velocidad. Representa la cúspide en términos de exigencia técnica, talento deportivo y proyección mediática.
- **Fórmula E:** competición de monoplazas eléctricos organizada por la Federación Internacional del Automóvil (FIA), cuyo principal objetivo es promover la movilidad sostenible y el desarrollo tecnológico en el ámbito del automóvil eléctrico.
- **Livery o liveries:** es el diseño de los monoplazas incluyendo los colores y gráficos distintivos de cada auto, así como los gráficos de publicidad.
- **Monoplaza:** es como también se conoce a los autos de competición en Fórmula 1.
- **Paddock:** es el área restringida para el público del circuito donde se sitúan los garajes y camiones de las escuderías, es decir, donde trabajan los equipos durante los fines de semana.
- **Room tour:** se trata de una tipología de vídeo en la cual una persona muestra en redes sociales el diseño y disposición de su habitación.

- Telemetría: es la recopilación de datos del monoplaza mediante sensores conectados al mismo, tales como la temperatura, la velocidad, etc., que resultan muy útiles para preparar la estrategia durante la carrera.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización

La Fórmula 1 es uno de los deportes de motor con más relevancia actualmente gracias a la fidelidad de sus cientos de millones de fanáticos a lo largo del mundo. Desde que en 1894 se plantó la primera semilla con la carrera “Voitures sans chevaux” (en español, “Carrera sin caballos”), una competición de vehículos de motor que recorría las ciudades francesas de París y Rouen; y cuyo fin era demostrar cuál era el mejor automóvil de la época a la par que motivar la mejora de los mismos (Martín, 2023).

Paulatinamente, el avance de la tecnología condujo a la profesionalización tanto de los vehículos como de los circuitos que transformaron la Fórmula 1 en uno de los negocios más rentables actualmente gracias, en parte, al impulso económico que supone el tema principal de este trabajo: la publicidad y el patrocinio de las diferentes marcas que han inundado este deporte. Y como ocurre en muchos aspectos las estrategias en relación a este tema han ido cambiando y adaptándose en cada época. Aunque si bien es cierto que, tras años de visionado de este deporte, personalmente he encontrado pequeñas deficiencias en cuanto a la publicidad y el patrocinio que me han conducido a la realización de este proyecto. En concreto, la baja adecuación de las estrategias y marcas publicitarias a su cada vez mayor público femenino, ya que según Cindy Riccio en declaraciones recogidas por Forbes Ecuador (2024) “el 40% de los fanáticos de la F1 son mujeres, lo que contribuye a una audiencia total en la temporada 2022 de más de 1.500 millones de espectadores”. Por lo que crear estrategias publicitarias adaptadas a la realidad del deporte será la forma de que el mismo se mantenga en el tiempo.

Para contextualizar este tópico se comenzará revisando la historia de este deporte para conocer cómo era la publicidad y su evolución en cada época. En este caso, he dividido la información en 3 períodos en los que he reconocido características similares e hitos que han propiciado el cambio entre paradigmas, como se verá en el marco teórico. Acabando cómo se trata la figura de la mujer en este deporte actualmente. Para

contextualizar este tópico se comenzará revisando la historia de este deporte para conocer cómo era la publicidad y su evolución en cada época. En este caso, he dividido la información en 3 períodos en los que he reconocido características similares e hitos que han propiciado el cambio entre paradigmas, como se verá en el marco teórico. Acabando cómo se trata la figura de la mujer en este deporte actualmente.

Tras ello, se procederá a realizar un análisis de la Fórmula 1 como marca, abordando aspectos clave como su posicionamiento actual, la competencia dentro del sector del entretenimiento deportivo y su público objetivo mediante un buyer persona. Este apartado permitirá comprender cómo se construye y comunica la identidad de la F1 en la actualidad, así como evaluar hasta qué punto su estrategia publicitaria responde a las nuevas demandas sociales, culturales y demográficas, especialmente en relación con el creciente interés del público femenino.

Finalmente, el trabajo culmina con una aportación de propuestas creativas y estratégicas orientadas a diversificar y optimizar la publicidad en este deporte, con el objetivo de lograr una comunicación más inclusiva, actual y rentable. En particular, se plantean líneas de acción que permiten romper con los estereotipos de género tradicionalmente asociados a la Fórmula 1 y aprovechar el potencial de nuevas audiencias.

1.2. Justificación del tema

Históricamente, la Fórmula 1, al igual que el resto de los deportes de motor, ha sido contado con muy baja participación de mujeres en cualquier aspecto, ya sea en el mundo de la comunicación, de la ingeniería o del pilotaje, por lo que, referido al tema que nos atañe a dicho trabajo, todas las estrategias de patrocinio y publicidad han sido planteadas para este target masculino. Pudiéndose confirmar que la mujer no sólo ha sido un claro olvidado, sino también un medio de venta de ciertos productos a través de su cuerpo, como las bebidas energéticas. Un claro ejemplo, son las míticas *grid girls*, o en términos más peyorativos, *pit babes*; que son las azafatas que acompañan a los pilotos con su número y con banderas o carteles de marcas durante todo el fin de semana.

Afortunadamente, la Federación Internacional del Automovilismo (FIA), que es la máxima autoridad dentro del automovilismo, y Liberty Media, encargada de la comunicación y de la publicidad dentro del deporte, acordaron en eliminar esta figura en las competiciones en 2018 con el fin de actuar acordes a sus valores de marca (Marchi,

2018), entre ellos se encuentra el de hacer más accesible el deporte a las mujeres. Es por ello por lo que también se han llevado a cabo otras medidas, como la creación de competiciones automovilísticas para mujeres, como la W Series y la F1 Academy, con las que esperan ayudar a las pilotos a que puedan proyectar sus carreras hacia Fórmula 3, que es la forma de acceder a la categoría reina. Y aunque todavía queda un largo camino que recorrer para alcanzar una inclusión más real, estos pasos parecen que van en la dirección correcta.

Y gracias a los conocimientos adquiridos como estudiante del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas he podido desarrollar una visión crítica sobre la publicidad y comunicación en Fórmula 1, deporte del que llevo siendo fan desde hace muchos años. Lo cual ha sido un factor motivador de la elección de este tema de estudio. Sobre todo, porque con este proyecto quiero unirme al cambio a través de mi humilde aporte en el campo de la publicidad, ya que todo el mundo que ve la Fórmula 1 está expuesto a ella. Y considerando que, según datos de Liberty Media interpretados por Reuters, en el año 2023 el 40% de la audiencia de este deporte es femenina, urge un cambio en el paradigma actual (Mercadal, 2023).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general que se plantea en este trabajo es el estudio y la diversificación de las estrategias publicitarias dirigida ahora también hacia la incipiente masa de seguidores femeninos, es decir, perseguir un cambio en el paradigma actual para que la publicidad sea adecuada y efectiva para su nuevo público, y a la par que se traduzca en más ingresos tanto para las empresas en Fórmula 1 como para los anunciantes.

1.3.2. Objetivos específicos

Del objetivo principal, derivan los siguientes:

- Estudiar del perfil del público actual que sigue la Fórmula 1 a través de un buyer persona.
- Analizar las principales marcas que se publicitan y sus estrategias para reconocer aquellas más exitosas.

- Realizar una investigación de nuevos patrocinadores más acordes al panorama actual y evaluar sus estrategias.

1.4. Hipótesis

Este trabajo se fundamenta sobre dos ideas muy repetidas a lo largo de toda la carrera “la publicidad es una inversión de dinero para los anunciantes” y “si no comunicas, no existes”, ya que con ello pueden incrementar su visibilidad de marca; y de igual forma, construir su identidad dentro de la mente de los consumidores, y aumentar sus ventajas competitivas, y con todo ello, por ende, sus ventas.

La hipótesis planteada que se pretende demostrar o refutar con este trabajo es: El aumento del público femenino dentro de la Fórmula 1 puede desarrollar otras estrategias de patrocinio y publicidad que acerquen a los anunciantes a ventajas más satisfactorias, como es la incorporación de nuevas marcas que sean más acordes a sus valores de inclusión y respeto por las mujeres.

Cabe destacar que, si se demuestra la hipótesis, supondría un gran saneamiento de las cuentas de los equipos, ya que los anunciantes les ingresan millones de euros, lo cual es beneficioso para cubrir los grandes gastos que tienen cada año, ya sea por las investigaciones que conducen en sus coches, los arreglos de los mismos, o los sueldos de los cientos de empleados que trabajan cada fin de semana en las carreras.

1.5. Metodología

La metodología que se va a seguir es una revisión exhaustiva de la bibliografía y el material publicado de los temas principales de la investigación. Por lo tanto, se trata de una metodología cualitativa, ya que para resolver la hipótesis planteada y cumplir los objetivos marcados ha sido necesario obtener un conocimiento profundo de la materia, que permitiera desarrollar las estrategias que se exponen posteriormente.

Como se puede observar en la bibliografía, se compone sobre todo de artículos de revistas en el medio online especializadas en deporte, como *Motorsport*, *Autosport*, o *Motorlat*, pero también se incluyen otros soportes como *El Español* y otros Trabajos de Fin de Grado. Esto se debe a que no hay estudios más rigurosos sobre este tema, lo que ha supuesto una labor extra al tener que contrastar la información en varios soportes. Aun así, la información es fidedigna, ya que hay un medio detrás de cada publicación, y un

periodista, el cual obtiene estos datos de fuentes primarias con los comunicados que lanzan las escuderías y las declaraciones de los responsables del deporte y de los pilotos.

Además, esta revisión bibliográfica se complementa con otro método cualitativo, como es el estudio de caso, el cual, según autores como Yin (2022) se trata de un método de “investigación empírica dirigida a investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real por la imposibilidad de separar a las variables de estudio de su contexto”.

Por otra parte, es una forma de investigación adecuada para el tema a tratar debido a que, siguiendo las recomendaciones de otros expertos como Cebreiro López y Fernández Morante (2024), es muy útil para casos multifactoriales, muy ligados a la realidad en la cual toman lugar; y porque es “una investigación individual y a pequeña escala” (Gómez, 2012).

Y en cuanto a los métodos cuantitativos, como las encuestas, han sido descartadas debido a la poca trascendencia que tendrían, ya que la audiencia de este deporte se calcula en millones de personas, por lo tanto, se tendría que utilizar a miles de personas para que la muestra sea representativa. Además, de la realización de este tipo de informes se encargan empresas como Global Fan Survey, y cuyos datos se utilizarán más adelante.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Período pre-publicitario (1950-1968)

Desde que, en 1894 aquellas “carreras sin caballos” sentaran las bases de este deporte, no fue hasta el 13 de mayo de 1950 en Silverstone que se celebrase la primera competición de Fórmula 1 en la que participaron 21 competidores, pero al no tener los conocimientos mecánicos ni de seguridad sólo pasaron por la línea de meta 11 (Ramírez, 2023). Además, a diferencia de la situación actual no sólo los coches han mejorado sino también la rentabilidad del deporte, ya que durante esta época el patrocinio estaba prohibido para las marcas que no eran proveedoras de materiales (Abreu, 2018) y es lógico pensar que tampoco había un gran interés por parte de otros anunciantes en promocionarse en un evento deportivo tan nuevo y con poco público, es decir, se traducía en baja rentabilidad.

Entonces era de sospechar que los primeros años de Fórmula 1 no estuvieran tan inundados de marcas, incluso pudiéndose decir que los coches iban “desnudos” en

comparación con el caso actual. Pues solamente se podía observar que los únicos distintivos que se encontraban en los vehículos eran la de las propias escuderías y el número del piloto (Marchi, 2018), como se puede ver en la *Imagen 1*, donde en el primer plano aparece un Maserati con el número 44 portando solamente estas dos señales, y en el fondo un coche de la escudería Lotus con su logotipo en forma de trébol. Incluso, en los años posteriores de esta época se llegaron a insertar las banderas nacionales de los pilotos.



Imagen 1. Exposición de coches de competición años 50. Fuente: <https://tinyurl.com/27uy8dgt>

Además, en el caso de los monos de los pilotos ocurría lo mismo, salvo que sí aparecían las marcas de los proveedores de materiales, como el lubricante Shell, el gasoil de BP o las ruedas Dunlop (Marchi, 2018), tal como se muestra en la *Imagen 2*.



Imagen 2. Mono de competición años 50. Fuente: <https://tinyurl.com/28sdpk37>

Esta situación cambió tanto, que se podría decir que dio lugar a otra etapa dentro de este deporte, de la cual se hablará en el siguiente apartado.

2.2. Llegada y primeros pasos de la publicidad en la Fórmula 1 (1968-2006)

La semilla de la actual publicidad que adorna Fórmula 1 comienza en el primer día del año nuevo de 1968 en el Gran Premio de Sudáfrica. Esto se debe a que uno de sus grandes proveedores técnicos, en concreto Firestone, comenzó a cobrar a los equipos por sus neumáticos, lo cual se traduciría en un problema de viabilidad económica para algunos equipos, por lo que decidieron tomar como solución la entrada de nuevos patrocinadores diferentes de los proveedores de materiales. Este movimiento marcó un hito dentro del deporte (Marchi, 2018). Y el primero en aprovechar la oportunidad fue el dueño del equipo Team Lotus, Colin Chapman, quien permitió a la multinacional tabacalera, Imperial Tobacco, anunciar su marca Gold Leaf, como se puede ver en la *Imagen 3*, por £85.000 (Marchi, 2018).



Imagen 3. Coche de Fórmula 1 del Equipo Lotus de 1968. Fuente: <https://tinyurl.com/28bwfsj7>

Este primer patrocinador y el resto que le siguieron en la acción propiciaron, gracias al dinero extra que recibían las escuderías, el desarrollo de la aerodinámica de los coches, y por consiguiente, la mejora de la competición (Blancafort, 2018). Cabe destacar que gracias a estos primeros pasos dentro del mundo del patrocinio han dado lugar a *liveries* bastante icónicos de Fórmula 1 gracias a la llegada de marcas como Marlboro en 1973 (Abreu, 2018).

Tras un desarrollo usual de esta actividad deportiva durante los años posteriores, aparece una figura importante a finales de los años 70 que marcaría un antes y un después, y no es otro que Bernie Ecclestone. Este empresario inglés fijaría su interés en la Fórmula 1, ya que él consideraba que esta competición era un negocio muy rentable tanto para las escuderías como para los anunciantes. Por lo que cuando compró la escudería Brabham

en 1972, y pudo conocer a fondo este trabajo, se dio cuenta de que no había una unificación ni legislación que dieran cierto sentido a estos acuerdos comerciales entre empresas y patrocinadores (Bhambwani, 2023). Así que, tras conseguir el apoyo de otros dueños de equipo privados, como son Teddy Mayer, Max Mosley, Colin Chapman, Ken Tyrrell y Frank Williams, pudo fundar en 1974 la Asociación de Constructores de Fórmula 1, también conocida como FOCA (Formula One Constructors Association, en inglés), con el fin de que las escuderías privadas pudieran ejercer igual presión en los acuerdos con las marcas que aquellas que fabrican sus propios monoplazas, como Ferrari (Motorsport, 2022).

Este empresario inglés no cesó en su empeño de hacer la Fórmula 1 un negocio cada vez más lucrativo, y su siguiente estrategia fue luchar por los derechos comerciales en televisión de dicho deporte (recaltar que emitir este contenido era algo pionero) contra la FIA (Federación Internacional del Automovilismo), que es la máxima autoridad y el órgano regulador dentro de los deportes de motor. Y a pesar de enfrentarse a este gigante, ganó gracias a la firma del “Acuerdo de la Concordia” mediante el cual se repartieron los beneficios derivados de los derechos comerciales, y en concreto a su asociación le pertenecía el 49% de las ganancias obtenidas en televisión (Castañeda, 2020). Y gracias a este salto a la pantalla debido a las estrategias de Bernie, la Fórmula 1 pudo llegar a los hogares de millones de personas en todo el mundo, pudiéndose decir que fue la primera semilla para que se convirtiera en el evento *mainstream* que es a día de hoy.

Así que antes de que Bernie se convirtiera en el dueño de la Fórmula 1, la FIA decidió contratarle como vicepresidente durante los 80, lo que permitió aumentar el rango de decisiones que podía tomar, como la evolución de la FOCA a la FOM (Formula 1 Management, en inglés) que es el grupo que controla todos los derechos de imagen y la cobertura en la televisión, e igualmente el uso del logo de Fórmula 1 (Motorsport, 2022). Por lo que, en resumen, Bernie Ecclestone se convirtió en la figura encargada de potenciar la publicidad y los patrocinios en la Fórmula 1 tal y como los conocemos actualmente.

Aunque no todo fue color de rosas, ya que hubo varias estrategias que no consiguieron el éxito esperado, como instaurar en 1996 la F1 Digital +, un canal de pago exclusivo para este deporte que tuvo una bajísima demanda, a pesar del extra de información que aparecía en pantalla, como los cronos o la telemetría de los coches. En

parte por las limitaciones técnicas que existían para la instalación de la conectividad en las casas, que se trasladaba también a algunos de los países con más mercado en los cuales no se podían emitir el contenido. Y, además, competía con la emisión de la televisión gratuita, y su contenido, que, a pesar de ofrecer menos datos, el público lo prefería por el elevado coste de F1 Digital +. Por lo que en diciembre de 2002 se decidió no continuar con esta idea, muy adelantada para su época (Manso, 2020), pero se retomó tiempo después

Y como puede apreciarse, a partir de esta época se cambia la percepción de este deporte: ya no es una simple competición entre escuderías por tener el coche más rápido, sino que es un negocio del que se pueden obtener millones de beneficios al año. Tanto es así, que a partir de los 70, las marcas tabacaleras inundaron este deporte, algo anecdótico tratándose de una actividad física, pero, en este caso, Bernie Ecclestone valoraba más las ganancias económicas que proyectar hábitos de vida más saludable entre los espectadores del deporte.

Por lo que, durante décadas, las marcas de tabaco se publicitaban en los *liveries* de los coches más conocidos del mundo, pero no sin impunidad: en 1990 el gobierno de Reino Unido alzó la voz contra la aparición de estas empresas en el deporte debido a la gran visibilidad que obtenían entre el público más joven, e intentó establecer una regulación sobre este tipo de patrocinios. Pero en 1997, se vio truncada esta acción, ya que Ecclestone hizo una generosa donación de 1 millón de libras al *Labour Party*, que era el partido que gobernaba en aquella época, para detener este tipo de deliberaciones y que, además, se extendieran a otros países. Mientras tanto, muchos de los monoplazas que ganaban los campeonatos lucían los logotipos de las tabacaleras, como Michael Schumacher en 1994 con su coche adornado con Mild Seven, como se observa en la *Imagen 4* (Bhambwani, 2023).



Imagen 4. Monoplaza campeón de Michael Schumacher en 1994. Fuente: <https://tinyurl.com/2ax9lytz>

Incluso, aprovechando que las televisiones ya emitían el contenido en color, muchas escuderías cambiaron el color característico de su *livery* para absorber el de la marca de cigarrillos, que tanto dinero les aportaba. Un ejemplo de ello es McLaren, conocido como el “Papaya Team” por su singular color naranja, cambió su gama cromática hacia el rojo y blanco de Marlboro desde que en 1974 comenzara su relación empresarial, y después al negro y gris por su patrocinio con West, por lo que no fue hasta 2018 que recuperó el color de sus orígenes (Faija, 2023).

Años más tarde, en 2005, las acciones de Ecclestone no pudieron parar la legislación que impusieron los países miembros de la OMS y de la Unión Europea en cuanto a la limitación de la publicidad del tabaco en los eventos deportivos presionados ante las demandas de una sociedad cada vez más preocupada por la visibilidad de estas marcas (Bhambwani, 2023). Pues, al final, el público mayoritario de la Fórmula 1 era muy cotizado por estas empresas: el 45% eran jóvenes de menos de 35 años de todo el mundo (Faija, 2023), lo que se traduce en millones de personas a las que alcanzaban de manera muy orgánica y poco invasiva, además durante un momento en el que estaban relajados y concentrados en el contenido que veían, por lo que la incidencia de los anunciantes y el recuerdo aumentaban exponencialmente.

Sin embargo, hoy en día, la relación entre la Fórmula 1 y las empresas tabacaleras se ha ido transformando debido a que han encontrado formas de sortear la legislación blanqueando su patrocinio, como se detalla en el siguiente apartado. Aun así, se podría citar la frase popular “el daño ya está hecho”, ya que muchas de las marcas tabacaleras que se patrocinaron, como West, Marlboro o Camel, tienen un recuerdo de marca enorme

a pesar de los años que han pasado, en parte debido a las victorias y campeonatos que han conseguido durante su relación empresarial; y por otra, gracias a la cantidad de minutos que han aparecido esas marcas en pantalla durante el fin de semana de competición.

2.3. Desarrollo de la publicidad hasta la actualidad (2006- actualidad)

En el año 2005 entró en vigor el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud (OMS, más adelante) para el Control del Tabaco, el cual afectó a los patrocinadores mayoritarios de la Fórmula 1: las empresas tabacaleras. Por un lado, la OMS a través del Artículo 13 pretendía lograr la “prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco” en todos los países miembros de dicha organización con el fin de reducir el consumo de esta sustancia. Y cabe resaltar que los países se comprometieron con este Pacto Internacional fueron los estados miembros de la Unión Europea; en Asia, Nueva Zelanda, Australia, Japón, Tailandia, o Emiratos Árabes; algunos países de Latinoamérica, como México, Brasil y Argentina; y en África, Kenia, Sudáfrica y Nigeria (Convenio Marco de la OMS Para el Control del Tabaco, 2009). Y, por si fuera poco, la Unión Europea también adoptó la Directiva 2003/33/CE sobre la publicidad del tabaco a partir de la temporada 2005, por la cual según Public Health (s.f.) “la prohibición abarca (...) las carreras de Fórmula Uno”.

Entonces, teniendo en cuenta que muchos de los países anteriormente mencionados eran los anfitriones de la mayoría de las carreras celebradas durante el calendario de competición, era evidente que se presentarían cambios en la cartera de patrocinadores de Fórmula 1. El principal motivo era el económico: las tabacaleras proporcionaban una significativa contribución monetaria que ayudaban a las escuderías a sufragar sus gastos y ser más competitivas cada año. Ante esta situación, empezaron a incorporarse otros patrocinadores de sectores productivos como: el financiero, el tecnológico y el de bebidas energéticas. Así los coches de la parrilla comenzaron a lucir sus *liveries* adornados con diferentes marcas patrocinadoras, como Renault con el grupo bancario ING en 2007 (Europa Press, 2009), y después en 2010 el Banco Santander se alió con Ferrari (Recalde, 2023). Por lo cual, el presidente de esta corporación, Emilio Botín, estaba muy satisfecho, ya que “este patrocinio resultó “fundamental” en los planes de internacionalización del banco en los últimos años”, ya que “gracias a Ferrari, estamos en entornos no financieros, como supermercados, tiendas de juguetes o gasolineras”

(Albons, 2014), lo cual supone un aumento del recuerdo para la marca, pudiéndose situar en los primeros puestos del top of mind, por encima de sus competidores directos.

Aun así algunas de las escuderías tienen todavía contratos con las empresas tabacaleras, como Ferrari, que continuó su relación con Marlboro (perteneciente a la multinacional PMI) de una manera subliminal a pesar de las prohibiciones, puesto que, después de que la anterior Directiva entrara en vigor, decidió instalar en su *livery* rojo una franja de bandas blancas y negras (Recalde, 2023) que hacían guiño al icónico isologo de la empresa una vez que el coche estaba en movimiento, como se puede apreciar en la *Imagen 5*.



Imagen 5. Livery del monoplace de Ferrari 2010. Fuente: <https://tinyurl.com/25hgbbk8>

En cambio, para las autoridades este código de barras no pasó desapercibido y tuvo que ser retirado antes de que comenzara la temporada de 2011. A pesar de ello, no cesaron en el intento, y consiguieron mantener el patrocinio mediante la colocación de otro logo que se asemejaba al de la tabacalera (Recalde, 2023). Igualmente, debido a las grandes cifras que obtenía procedentes de la tabacalera BAT, la escudería McLaren siguió las mismas tácticas e intentó ocultar a simple vista este tipo de patrocinios (Faija, 2023).

Según avanzaron los años, también las estrategias, es por ello que una de ellas es la creación de otras empresas que las “blanquearan”. Por ejemplo, desde 2018 PMI se esconde bajo “Mission Winnow” dentro de los liveries y monos de la escudería Ferrari, siendo el mismo caso de BAT con “A Better Tomorrow” en McLaren en 2019, la primera

es una empresa dedicada a generación de contenido sobre los problemas del mundo actual, mientras que BAT basa su actividad en la creación de sus vapeadores VUSE y complementos VELO (Faija, 2023). Y no es casualidad que implementaran esta idea cuando la FIA y Liberty Media permitieron la emisión de “Drive to Survive” en Netflix en el año 2019 también.

Pero ¿y por qué tantas molestias por mantener su patrocinio en Fórmula 1? Desde el punto de vista de las escuderías, prevalece la parte económica, pues estas empresas invierten millones de dólares americanos al año. En concreto, según datos de STOP (2021), PMI invirtió 75 millones en el año 2019, y en el caso de haber querido replicar la campaña, su alcance y resultados en otros medios, se estima que le podría haber costado a la multinacional más de 150,3 millones de dólares estadounidenses. Por lo que, los anunciantes también se benefician de la gran capacidad de alcance que tienen los grandes premios en todo el mundo, y además estas empresas se empapan de la imagen que se tiene de la Fórmula 1 como un deporte donde prima el lujo para que su percepción no se ligue tanto a los problemas de salud que causa (Rundle, 2021). La buena noticia es que su participación económica en las escuderías cada vez se reduce más, ya que según datos recogidos por STOP (2023) se estimó que durante la temporada 2022 PMI invirtió tan solo 10 millones de dólares estadounidenses, y BAT, 30.

Cabe destacar, la entrada en la parrilla de las bebidas energéticas, como Red Bull, primero como patrocinador y desde 2005 como dueño de su propia escudería tras adquirir el entonces equipo Jaguar Racing. Y a pesar de tener en contra la opinión de diversos expertos porque "se preguntaban cómo una empresa que comercializaba bebidas energéticas podía triunfar donde Ford había fracasado", hoy en día han conseguido tener la mejor dupla coche-piloto de la parrilla (Caillebotte, 2023). Y en el caso del resto de bebidas energéticas, como Monster Energy actualmente patrocinando al equipo McLaren y personalmente a Lewis Hamilton (Sport, 2023); y Celsius Holdings desde el comienzo de la temporada 2024 se ha unido a Ferrari (Cooper, 2024) también están triunfando desde el punto de vista del anunciante, ya que son tanto pilotos como las escuderías con más fanáticos actualmente, por lo que su alcance es mayor que con otras opciones.

Y éstos no han sido los únicos hitos durante esta época, ya que en 2016 se destituyó a Bernie Ecclestone por Chase Carey al mando de las decisiones comerciales de Fórmula 1 en Formula One Group tras la compra de los derechos de imagen del deporte por parte de la empresa de entretenimiento estadounidense Liberty Media (Welle, 2017).

Lo cual dio un giro a la comunicación y percepción de Fórmula 1 en el público, ya que tras realizar una inversión multimillonaria, como cualquier otra empresa, espera recuperar la cifra de ese capital invertido, y para ello, Liberty Media tuvo que enfrentarse a un gran problema que se había estado gestando durante el mandato de Bernie, y no es otro que la falta de conexión con su público, lo cual había derivado en una bajada abismal en la cuota de audiencia. El motivo principal en parte ha sido que las directrices de Ecclestone centraban sus esfuerzos en la parte económica atrayendo a los estratos de clases sociales más elitistas y patrocinadores acordes; y en cambio, no consideraba necesario realizar informes ni estudios del público de Fórmula 1 ni realizar estrategias publicitarias ni de comunicación acordes a la realidad (Valades, 2023). Además, cabe destacar que no era muy fan de las redes sociales porque no estaba interesado en atraer al público más joven por su escaso poder adquisitivo, y a tanto llegó que incluso no se permitía subir a penas contenido de Fórmula 1 ni a los propios pilotos ni a las escuderías en sus perfiles online (Durán, 2017). Un ejemplo de ello es el aviso que recibió Lewis Hamilton por subir un vídeo en Snapchat andando por el paddock (Sales, 2023).

En cambio, una vez que Liberty Media tomó el control de la comunicación de la Fórmula 1 apoyó tanto a las escuderías y pilotos a subir contenido a redes que pudiera resultar interesante y cercano para el público, lo cual según David Webb (2023) ha sido la clave para el crecimiento de la audiencia. Y es así como Toro Rosso, Mercedes y Red Bull comenzaron a grabar a sus pilotos durante el fin de semana conduciendo en la pista. Incluso Verstappen y Ricciardo enseñaron los cascos que iban a utilizar para el GP de Cataluña, e hicieron un tour de sus habitaciones en el paddock (Durán, 2017). Gracias a estas decisiones, actualmente los seguidores de la Fórmula 1 pueden disfrutar de contenido prácticamente todos los días tanto de las escuderías como de los pilotos, sobre todo durante los fines de semana de competición. Además, de contenido extra en plataformas de pago como Netflix en donde, desde 2019, se emite anualmente *Drive to Survive*, una miniserie en la que se detalla el día a día en el paddock de los pilotos, y gracias a la cercanía que desprendía conquistó al público de Estados Unidos (Serra, 2022), un mercado en el que este deporte estaba interesado debido al consumismo que practican sus millones de ciudadanos, y que repercute positivamente en los saldos de las empresas implicadas en Fórmula 1.

Por otra parte, la diversificación y entrada de nuevos patrocinadores o socios en las escuderías junto con el avance tecnológico ha permitido que los monoplazas puedan lucir en sus *liveries* marcas de moda y complementos, como RayBan, Puma, o Richard Mille en pantallas situadas dentro de la carrocería del vehículo, lo que también resulta positivo para que los equipos aumenten la cantidad de patrocinadores que pueden aceptar (La F1 No Tenía Suficiente Con Más de 40 Patrocinadores Por Coche. Así Que Ahora Van A Cambiar En Plena Carrera, 2023). E incluso, recientemente la marca inglesa de ropa Reiss ha lanzado junto a McLaren una colección de ropa unisex (Wightman-Stone, 2024), siendo de las pocas ocasiones que han contado para la campaña publicitaria con una mujer conocida dentro del mundo de la comunicación en Fórmula 1, como es la reportera Lissie Mackintosh. Aunque son las empresas de cripto monedas y tecnológicas las que más espacio publicitario ocupan, como OKx, Infinox Crypto.com, HP, Dropbox (Brown, 2025).

Según, el experto publicitario Robin Fenwick, resume que muchas de las marcas anunciantes en Fórmula 1 siguen orientadas a un público tradicionalmente masculino y tecnófilo, y sobre todo B2B, es decir, empresas (Allen, 2023). Un claro ejemplo de este enfoque es la publicidad de marcas como Shell, patrocinador principal de la escudería Ferrari, que ha utilizado tradicionalmente a los pilotos para protagonizar campañas centradas en resaltar las cualidades técnicas de su aceite para motor. Si bien este tipo de contenido resulta relevante para el público más especializado, continúa apelando principalmente a perfiles con formación técnica y mayoritariamente masculinos, dejando de lado una narrativa más emocional, inclusiva y cercana a las nuevas audiencias. Aunque en otros casos, como el de AWS (Amazon Web Services) ha conseguido mostrar sus servicios para empresas y a su vez, acercar sus bondades a la audiencia. Todo ello mediante el lanzamiento de una plataforma que permita, con uso de la inteligencia artificial, crear circuitos ficticios a los aficionados (DPL News, 2025).

En líneas generales se puede ver que se producen pequeños cambios hacia las nuevas tendencias debido al estudio de los números y características de su audiencia. Aun así, tampoco dejan de lado el mundo del lujo, y permiten patrocinios como la cadena hotelera Ritz Carlton con Mercedes, o los Hilton con McLaren.

2.4. Publicidad y patrocinio deportivos. Caso de Fórmula 1

Tras haber realizado un recorrido por la historia de la publicidad en Fórmula 1, es necesario finalizar el marco teórico conociendo las diferencias entre publicidad y patrocinio dentro de este deporte. Y no es otra que la forma en que llega al público la información, ya que según el experto de RTR Sport Marketing, Venturoli (2020) distingue que la publicidad es más invasiva a la hora de presentar la información al público, pudiéndose decir que interrumpe en las tareas de estas personas. Un ejemplo de ello son las propias pausas publicitarias durante la emisión del contenido, y también es bastante habitual el uso de sobreimpresiones antes o después de estos cortes publicitarios o durante la propia emisión. Mientras que el patrocinio, es más sutil, trata de incluir a las marcas dentro de un contenido con características y valores comunes que el público esté visualizando voluntariamente, sin interrumpirlo. Además, en el caso de este deporte, estas marcas acompañan bien a las escuderías, y/o a los deportistas, incitando esa conexión emocional que vincula a la marca con el target en un panorama actual en el que todo el mundo huye de los anuncios (Loret de Mola, 2019).

Tony Meenaghan (1991) añade que un patrocinio es “una inversión, en dinero o especie, a cambio del acceso al potencial comercial susceptible de explotación y asociado con esa actividad”, es decir, se establece un vínculo formal, normalmente a través de un contrato comercial, beneficioso para ambas partes: la escudería o el deportista recibe recursos (por ejemplo, gasolina u equipo electrónico, como ordenadores o auriculares) y/o un pago económico a cambio de prestar los medios al anunciante para llegar a sus fans. A su vez, el patrocinador implementa estrategias de marketing que convierten a estos seguidores en clientes (Recio, 2014).

Expertos en marketing han podido comprobar con datos actualizados que los patrocinios deportivos “no sólo captan mejor la atención del público, sino que también conectan con sus intereses de una manera más auténtica” por encima de otros medios como la televisión (*Los Deportistas Individuales Transforman el Patrocinio en una Herramienta de Conexión Emocional*, 2024). Este dato se relaciona con el marketing emocional que se desarrolla después de firmar ese contrato formal, como asegura Cornwell en sus estudios sobre el marketing deportivo en los que destaca los vínculos emocionales que se crean con la marca patrocinada al estar presente en el deporte. Además, Aaker profundiza en cómo estas emociones generan fidelidad de marca, hecho que las partes involucradas aprovechan para poner en marcha acciones de marketing para

maximizar los beneficios de esta relación (a esto también se le conoce como “activación del patrocinio”) (Recio, 2014). Y estas actividades publicitarias han dado sus frutos, ya que gracias a esta conexión generada “el 73% de los aficionados a la F1 son más propensos a comprar una marca asociada a su equipo favorito” según Encuesta a los aficionados a la F1 de 2024 (Tafà, 2025). Por ejemplo, cuando un fan ve a su piloto favorito ganar una carrera, se genera un gran condicionamiento emocional positivo que refuerza la conexión del espectador no sólo con el piloto, sino también con las marcas patrocinadoras de la escudería. Esta situación ocurre cuando Max Verstappen, piloto de la escudería Red Bull Racing, gana.

Otra cuestión que puede surgir a raíz de lo anteriormente expuesto es ¿cómo y quién eligen qué marcas son adecuadas para aparecer en este deporte? En el caso específico de Fórmula 1, hay varias formas, en concreto tres: por un lado, hay acuerdos que se cierran con la Directora Comercial de Fórmula 1, Emily Prazer, para convertirse en patrocinador general del deporte; otros mediante el trabajo de los propios comerciales de cada escudería; y la última opción disponible es mediante agencias de publicidad con relación directa con este deporte, siendo las más relevantes CSM, quien tiene a sus mandos a David Webb; y Right Formula con Robin Fenwick. A priori pueden parecer opciones diferentes, pero todos los responsables de esta área siguen un esquema de actuación similar cuando reciben una petición de algún anunciante. Primero, realizan un estudio profundo de la marca para comprobar si fuesen compatibles los objetivos que desea conseguir y su compenetración con los atributos bien de Fórmula 1, o bien de alguna escudería en particular. Este estudio previo se realiza como manera preventiva ya que puede conllevar muchas consecuencias tanto positivas como negativas para ambas partes, y resulta imprescindible para comprobar si la gran inversión de dinero que llevarán a cabo las marcas tendrá como resultado el cumplimiento de sus objetivos publicitarios. Esta asociación de marcas cada vez es más fructífera porque la tecnología avanza, como, por ejemplo, poder cruzar las bases de datos de Fórmula 1 y de las marcas que se promocionan para aumentar sus ventas mediante la captación de nuevos clientes (Autosport, 2023). Igualmente, Fenwick destaca que el éxito de esta actividad publicitaria se refleja también en que cada vez se ven más marcas que comercializan sus productos de forma directa al público (B2C), como las empresas tecnológicas (Brown, 2025).

Todo este trabajo se ve recompensado con los beneficios que reportan estos acuerdos entre las marcas, comenzando por lo evidente, y no es otro que el económico, pues las inversiones de las marcas en las escuderías suponen una gran inyección de dinero que utilizan, entre otras cosas, para mejorar cada año el monoplaza, y cubrir el precio de las reparaciones del mismo tras los accidentes. Por otra parte, esta inversión se ve recompensada para los anunciantes por la gran visibilidad que tienen, ya no sólo durante el fin de semana de competición, sino también en Internet mediante acciones en redes sociales con los pilotos del correspondiente equipo. Además, gracias a ello les permite adentrarse en los mercados de otros países, en los cuales de otra forma les hubiese sido imposible o muy costoso, tanto en valor temporal como monetario, tal como ya dijo Emilio Botín cuando el Banco Santander empezó su relación con Ferrari en 2010: “este patrocinio resultó “fundamental” en los planes de internacionalización del banco en los últimos años” (Albons, 2014). E igualmente, este tipo de patrocinios favorecen a otro destinatario: el público, acercándoles a la experiencia de vivir en directo un Gran Premio mediante el sorteo de entradas o espectáculos sobre el motor como los que organiza Red Bull.

Por lo tanto, se puede concluir que el patrocinio deportivo en este deporte aporta beneficios a tres vertientes diferentes:

1. Gracias a esta inyección de dinero las escuderías poseen cierta solvencia económica, que les permite poder mejorar el monoplaza cada temporada para seguir compitiendo en la categoría reina del automovilismo.
2. Las marcas patrocinadas consiguen “aumentar el conocimiento de marca (Johar y Pham, 1991), mejorar su imagen (Gwinner y Eaton, 1999) e incrementar la lealtad de sus clientes (Mazodier y Merunka, 2012)”, todo ello a nivel internacional, de una manera muy orgánica, y sin generar rechazo al espectador. Gracias a ello el retorno de la inversión (ROI) es muy positivo para estos anunciantes.
3. Por último, el público aumenta esta conexión emocional no sólo con el deporte, sino también con las marcas, que en numerosas ocasiones son las encargadas de ofrecer experiencias únicas al espectador, como entradas para la competición o merchandising gratuito.

2.5. El papel de la mujer. Estrategias de marketing inclusivo en Fórmula 1

Los deportes han evolucionado y profesionalizando a lo largo de los años hasta llegar al punto actual, en el cual hay hasta drones que controlan las acciones de los jugadores. Y en el caso de Fórmula 1 hasta con cámaras y pantallas *seamless* situadas en el monoplaza. ¿Qué será lo próximo? Se abren las puertas a un futuro muy interesante respecto a las posibilidades que puede dar la tecnología, entre ellas la Inteligencia Artificial.

Aunque por muchos avances que se haya producido en algunos aspectos, hay una parte en la que todavía se puede mejorar: la visibilidad de las mujeres en el deporte y de las competiciones femeninas. Si bien es cierto que en los últimos años han obtenido más atención tanto por parte de los medios como de la afición, como es el caso de la Selección Española de Fútbol Femenino, aún hay espacio para el progreso. Si bien es de agradecer que en el deporte del que se habla en este trabajo, la directiva de Fórmula 1 está implementando medidas que ayudan a dar más visibilidad, como la difusión del eslogan “We Race As One” o la creación de la F1 Academy, una competición de monoplazas compuesta únicamente por 15 mujeres, de las cuales 10 están respaldadas por escuderías de Fórmula 1, como McLaren Racing o Ferrari. Además, esta asociación no sólo significa un beneficio económico para la competición, sino también aumenta la visibilidad de estas pilotos, como Bianca Bustamante, quien se ha dado a conocer mediante su participación en contenido en redes sociales con Lando Norris y Oscar Piastri, pilotos de Fórmula 1. Asimismo, dedicado a un público femenino de entre 12 y 18 años, la FIA puso en marcha el programa *Girls on Track* con la finalidad de acercar la pasión del automovilismo a las más jóvenes, no sólo como pilotos sino también como ingenieras, o responsables de comunicación (Rosales, 2023).

Este tipo de actividades no sólo se pueden interpretar como una simple estrategia de mejora de la imagen de la competición y de la FIA, sino como puente para que se vuelvan a ver a mujeres compitiendo en las categorías superiores. La última fue Sophia Floersch, piloto alemana de 24 años que debutó en el fin de semana de Bélgica de Fórmula 3 de 2023 e incluso terminó en séptima posición (Echeverría, 2023). Pero antes que ella también nos encontramos con el caso de las pilotos italianas Giovanna Amati quien disputó el Gran Premio de Brasil de 1992, y Lella Lombardi, la única mujer que ha puntuado en Fórmula 1 tras haber participado en 17 carreras entre 1974 y 1976 (De Celis,

2024). Y actualmente, aunque no haya ninguna compitiendo en las categorías reinas es “sólo cuestión de tiempo” como bien dice la piloto española Nerea Martí en una entrevista para La Ser (2024).

A pesar de que, a lo largo de la historia de este deporte, sólo 5 mujeres hayan tenido la oportunidad de debutar en las categorías superiores como pilotos, no lo dejan de hacer también en otros aspectos clave, como es la figura del estratega de carrera, quien se encarga de dar las órdenes a los pilotos en pista. En este caso, Hannah Schmitz, es la directora de estrategia para el equipo Red Bull Racing desde 2022, y a quien se la considera responsable detrás del éxito de las numerosas victorias que han contribuido positivamente para que Max Verstappen se corone año tras año como Campeonato del Mundo (Smith, 2022). Igualmente, en el cargo de directora ejecutiva de escuderías, se encuentra el ejemplo de Susie Wolf, en el equipo de Fórmula E, Venturi (Civera, 2022).

En líneas generales, se puede admitir que la dirección de la Fórmula 1 y las escuderías se han comprometido a facilitar esta inclusión a través de diferentes programas dedicados a mujeres de diferentes edades y desde una amplia variedad de profesiones. Igualmente, ha desarrollado campañas conjuntas con los y las pilotos, y se han introducido nuevos patrocinadores más unisex. Dentro de la línea de ropa de deporte, se encuentran los casos de la colaboración de McLaren con Castore, y Red Bull con Puma, los cuales han creado líneas de ropa masculina y femenina. Además, este último equipo ha realizado campañas publicitarias con la renombrada marca de maquillaje Charlotte Tilbury, quien ha utilizado mujeres dentro de este deporte como Hannah Schmitz.

En resumen, la presencia de mujeres en diferentes ámbitos de la Fórmula 1 es cada vez más habitual, y ha sido aceptada por la audiencia, marcando un contraste con épocas pasadas en las que incluso se les vetaba de participar. Esto demuestra que las mujeres han llegado para quedarse.

3. FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE LA MARCA FÓRMULA 1

A lo largo de este apartado se estudiará la Fórmula 1 como un caso de estudio, analizando varios puntos claves: evolución, estrategias, posicionamiento como marca y su público objetivo, así como un DAFO que explique su situación actual.

3.1. Análisis de la gestión de la marca de Fórmula 1

Las empresas son organismos que interactúan de forma constante con su entorno: clientes, trabajadores, proveedores, competencia, entre otros actores. Dicho entorno es dinámico, es decir, se transforma gracias a los avances tecnológicos, sociales, gubernamentales, ambientales, etc., y a los que una empresa se tiene que adaptar para garantizar su supervivencia. Por ejemplo, debido a la reciente inflación que han sufrido los países europeos, muchas empresas tuvieron que ajustar sus precios para evitar la bancarrota. Y aunque el caso de Fórmula 1 no es tan dramático, supone otro ejemplo de adaptación al medio, ya que en 2017 realizó un rebranding de su marca como símbolo el cambio de dirección a la directiva de Liberty Media, y a su vez, adaptar el logotipo a las redes sociales y al merchandising (F1 Logo- Símbolo, Significado, Logotipo, Historia, PNG, 2024).

Si bien es cierto que dentro de este marco en el que se desenvuelven es variable, tampoco pueden dejarse llevar por todas las tendencias para conseguir crear y transmitir credibilidad al público y generar confianza en su marca. Este principio se refleja claramente en la evolución de la imagen visual de la Fórmula 1, distinguiéndose tan sólo cuatro etapas desde que en 1985 se diseñara el primer imagotipo (F1 Logo- Símbolo, Significado, Logotipo, Historia, PNG, 2024), que corresponde con la *Imagen 6*. Este primer diseño se caracterizaba por la simplicidad del diseño en el que aparece el nombre de la marca en letras azules sobre un fondo de color gris.



Imagen 6. Imagotipo oficial del campeonato de Fórmula 1 (1985-1987). Fuente: <https://1000marcas.net/f1-logo/>

Dos años después, en 1987, la FIA dio un giro de 180 grados rompiendo con la línea creativa apareciendo que habían llevado anteriormente (F1 Logo- Símbolo, Significado, Logotipo, Historia, PNG, 2024). Este nuevo isologo (*Imagen 7*), que, a pesar de contener el mismo texto, cambia completamente el diseño. Comenzando por que, en

esta etapa, la orientación de la imagen es vertical, y la paleta de colores se limita al color negro y amarillo. Además, se añade la figura de un monoplaza sobre el nombre de la FIA, aludiendo a su actividad económica principal.



Imagen 7. Isologo oficial del campeonato de Fórmula 1 (1987-1993).

Fuente: <https://1000marcas.net/fl-logo/>

Quizás estos dos diseños anteriores no sean tan reconocidos, pero si hay uno que todo fanático de este deporte guarda en su memoria es el de la *Imagen 8*. Este mítico imagotipo, presente desde 1993, se reduce únicamente al nombre del deporte y el símbolo con la “F” y el “1” inclinados, transmitiendo mejor esa sensación de velocidad y pasión, que, en los diseños anteriores, que tienen un carácter más estático (F1 Logo- Símbolo, Significado, Logotipo, Historia, PNG, 2024).



Imagen 8. Imagotipo oficial del campeonato de Fórmula 1 (1993-2017).

Fuente: <https://1000marcas.net/fl-logo/>

Y si bien es cierto que existía una fuerte conexión emocional del público con este imagotipo, en el año 2018 se introdujo una versión más actualizada del mismo, con un diseño más minimalista, aunque moderno y elegante, sin perder esa esencia energética.

Todo ello fruto del cambio de directiva y de la idea de alcanzar al público más digitalizado.



Imagen 9. Imagotipo oficial del campeonato de Fórmula 1 (2017- actualidad).

Fuente: <https://1000marcas.net/fl-logo/>

Este diseño de la imagen visual de Fórmula 1 no es un elemento ocasional, está fielmente conectado con la transmisión de la misión, visión y valores de una empresa. Estos elementos de la comunicación de marca se reflejan visualmente por medio de los diseños. Es por ello por lo que cada logotipo se ha ido adaptando a estos elementos durante su historia; entre 1985 y 1993 su misión era dar a conocer este deporte para consolidarlo como líder en las actividades de motor por lo que, al menos conocido, aparecía el nombre completo del campeonato y de la empresa organizadora. Y a partir de 1994, cuando adquirió fama mundial como campeonato de motor de velocidad, no era necesario incluir esa información en su imagen visual, sino su objetivo había evolucionado a transmitir innovación y pasión mediante el imagotipo. Y no es hasta 2018 que aparece el actual, más minimalista que nunca y en sintonía con su misión “ofrecer una experiencia de automovilismo incomparable, enfatizando la innovación, sostenibilidad y el compromiso con los fanáticos a nivel mundial” (*Declaración de Misión, Visión, & Valores Centrales (2024) del Grupo de Fórmula Uno (FWONA), 2025*) gracias a los siguientes valores:

1. Innovación: la empresa invierte grandes sumas de dinero para mejorar el rendimiento de los vehículos, y, en consecuencia, de la competición.
2. Sostenibilidad: tratan de reducir su impacto en el medio ambiente a cero y promover el uso de energías renovables.
3. Experiencial: desarrollan acciones y eventos que les conecten con su público objetivo, a la par que mejoran la inclusión de las mujeres.

Igualmente, Fórmula 1 tiene como visión a partir del año 2025 “mejorar su liderazgo en el automovilismo al tiempo que amplía su alcance e influencia en la industria del entretenimiento” (*Declaración de Misión, Visión, & Valores Centrales (2024) del Grupo de Fórmula Uno (FWONA).*, 2025). Y gracias a su compromiso con todos estos elementos, las palabras se han convertido en acción. Por ejemplo, para promover la reducción de su huella de carbono y de combustibles fósiles, han creado la Fórmula E; o en el caso del valor 3, mediante la emisión de *Drive To Survive*. Por lo que también, el propósito de la marca es multifactorial, desde el punto de vista ecológico es reducir su impacto en el mismo; y desde el enfoque social pretende ofrecer la oportunidad de representación de grupos que antes habían sido olvidados.

Entonces, el Reason Why o razones para que un consumidor elija este producto frente a otros del mismo sector radica en la propuesta diferenciadora de Fórmula 1: no sólo es un deporte, sino una marca que refleja el culmen de la ingeniería y de la tecnología automovilística en un espectáculo internacional a la par que ambientalmente responsable y muy atractivo para el público. Este último aspecto introduce un tema muy importante: las estrategias de marketing, que hacen que este deporte haya construido esta comunidad global.

Desde que Liberty Media tomase el mando de los derechos de imagen de la Fórmula 1 su objetivo ha sido claramente de crecimiento a nivel mundial mediante acciones publicitarias *pull*, a través de las cuales se pretende atraer al cliente hacia el producto mediante el fortalecimiento de la marca y el contenido de valor (Imprex Europe, 2023). Hay que destacar el nuevo contenido de entretenimiento en diversas plataformas, como TikTok o Instagram, en las cuales suben vídeos siguiendo los *trends* más famosos y con numerosas celebridades; y también otro punto clave que sostiene esta estrategia son los programas en plataformas de *streaming* internacionales: por una parte, han creado la plataforma F1 TV con contenido exclusivo del paddock y la telemetría de los monoplazas, y, a su vez, *Drive to Survive* en Netflix donde se puede seguir el día a día de los pilotos. Gracias a estas acciones, más personas se conectaron emocionalmente con los pilotos y comenzaron a interesarse también en la competición per se. Como resultado, la Fórmula 1 ha podido incorporar en uno de sus mercados objetivos, Estados Unidos, el Gran Premio de Miami Saudita a su calendario, el cual alcanzó 3,1 millones de espectadores en EEUU, siendo la carrera más vista en la historia de este país (De Celis, 2024b) y también el GP de Arabia. Y tampoco se olvidan de acercar el espectáculo a las calles, promoviendo

acciones como la de que pilotos conduzcan sus monoplazas por las calles, como Carlos Sainz en Madrid.

Y, por último, la estrategia más obvia es la del patrocinio con marcas afines a sus valores e imagen, tanto de la Fórmula 1 como de cada escudería, mediante acuerdos multianuales. Y como se ha explicado anteriormente, debido al cese de la publicidad de ciertas sustancias, como el tabaco o el alcohol, en eventos deportivos, la diversidad de anunciantes que hay actualmente ligadas a este deporte es altísima. Por ejemplo, McLaren se asoció con Coca-Cola, la cadena hotelera Hilton, la tecnológica Dell; o Ferrari con el Banco Santander y HP; a Red Bull le patrocinan Mobil1, que se dedica a la fabricación de aceites para vehículos, y Puma; y en Mercedes, Tommy Hilfiger (Venturoli, 2024).

En términos generales, se puede concluir que la Fórmula 1 está implementando estrategias publicitarias adaptadas a la era digital, en la que la tecnología ha transformado todos los aspectos de la vida. Esto le permite conectar con diversas culturas a nivel global, fomentando un intercambio enriquecedor que ha modificado hasta la forma de comunicarnos. Por ejemplo, hoy en día es posible responder un mensaje con un simple *meme* o frase viral, y éste será comprendido por personas de distintas partes del mundo, demostrando cómo la comunicación visual y digital ha trascendido barreras culturales e idiomáticas. Además, tiene que poder ser bidireccional, es decir, actualmente está mejor valorada y se presta más atención a aquellos mensajes bidireccionales que permitan participar al público. Y son estas nuevas formas de comunicar las que han dado paso a esta nueva era *postpublicitaria*, según la acuña Daniel Solana (2010). Y como bien es sabido, la adaptación al medio es lo que permite la supervivencia, es por ello que ahora se puede ver en las redes sociales de Fórmula 1 cómo siguen las tendencias creando contenido relacionado con el deporte, pero utilizando un audio o formato virales, lo que genera más alcance en redes. O también, tras cada carrera, se abren votaciones para que el público nombre al piloto del día. Sin embargo, a su vez, también ejecutan más convencional sobre el propio espectáculo. Por lo tanto, se encuentran en un equilibrio constante, moviéndose entre el yin y el yang. Por un lado, implementan estrategias frambuesa, diseñadas para atraer y cautivar al público con contenido llamativo y emocional (un ejemplo sería, *Drive to Survive*); por otro, recurren a estrategias dientes de león, más sutiles y expansivas, que se dispersan de forma natural, adaptándose al entorno y alcanzando una audiencia más amplia de manera orgánica (por ejemplo, subir contenido relacionado con *memes*) (Solana, 2010).

3.2. Estudio del mercado y posicionamiento de la marca

En términos de marketing, el mercado según Philip Kotler “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (*Qué Es el Mercado: Conceptos de Marketing Digital*, 2022). Siguiendo este razonamiento de Kotler, los seguidores de Fórmula 1 compran las entradas para los grandes premios o el merchandising como respuesta a sus necesidades emocionales, tal como es el deseo de pertenencia a un grupo y el compartir esta afición con amigos y familiares. Concretamente este deseo, trasladado a los estudios de Maslow, ocuparía los puntos altos en la pirámide, es decir, satisfaría las necesidades sociales y de aceptación en una comunidad del propio ser humano.

Desde el punto de vista de la oferta, el mercado también satisface otro tipo de deseos a las marcas que se anuncian en Fórmula 1, como es la asociación con los valores positivos del deporte o de la escudería, por ejemplo, la sostenibilidad o la inclusión de mujeres; y también la visibilidad y exposición a millones de personas, a los cuales les costaría mucho más dinero alcanzar con la publicidad convencional. Otro aspecto clave es la forma en que las marcas se conectan con el público a través de campañas creativas e interactivas, potenciadas por la presencia y el carisma de los pilotos, con las que logran un mayor engagement en comparación con anuncios tradicionales. Y gracias a un estudio de Nielsen Sports se ha podido cuantificar la cifra de este *media value* en 6 millones de dólares americanos tras cada carrera (Brown, 2025), es decir, si hubiesen querido replicar los mismos resultados en otros medios, como televisión, redes sociales o radio, las marcas hubiesen tenido que invertir esa cantidad de dinero.

Sin embargo, para asegurar estos beneficios a las marcas en un mercado en constante crecimiento y evolución, la Fórmula 1 y las escuderías deben apostar por la innovación, tanto en el desarrollo mecánico para garantizar una competencia más equilibrada, como en estrategias comunicativas que atraigan a nuevos aficionados y patrocinadores. Y gracias a esta combinación de emoción, sentido de pertenencia y estrategia comercial este deporte se ha convertido en una industria en constante crecimiento y evolución. Este progreso constante se refleja en la evolución de los ingresos obtenidos año tras año; por ejemplo, en 2024 la Fórmula 1 según datos de Marketing Registrado (2024) estima que generó más de 2.500 millones de dólares americanos (USD) de los 9,8 mil millones que alcanzó el mercado global de deportes de motor según datos

de Informe de Expertos (s.f.), es decir, la Fórmula 1 ha recaudado el 28% de los ingresos anuales de todos los deportes de vehículos motorizados. Mientras que su competidor, MotoGP, categoría reina de motociclismo, se calcula que ingresó alrededor de 500 millones de USD según Ámbito Financiero (2024). Esta situación no ha pasado desapercibida como objeto de estudio, siendo Business Research (2025) quien, en su informe sobre la viabilidad económica de los deportes de motor, predijo que los ingresos totales de los deportes de motor alcancen en 2032 los 17 mil millones de USD, y sería este deporte quien también aumentará su porcentaje de participación en el mercado.

Aunque dentro de este mercado también se enfrentan a problemas, como la creciente preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente, ya que son motores de combustión que provocan que cada temporada se emitan casi 26.000 millones de toneladas de CO₂ al aire a lo que hay que sumar los neumáticos que desechan cada fin de semana y otros componentes, como el aceite de frenos (Azhar et al., 2024). Y si antes se enfrentaron a la normativa contra la publicidad de tabaco, actualmente se trata de las regulaciones para atajar el cambio climático y la agenda 2030 que requieren su adaptación mediante cambios en los monoplazas. Es por ello que mediante la Fórmula E están probando la inclusión de motores híbridos y eléctricos, y combustibles biodegradables, ya que, si un coche normal consume entre 4 y 6 litros de gasolina cada 100 km, un Fórmula 1 puede consumir hasta 45 litros en la misma distancia (RedBull, 2024).

Y según Fenwick, no sólo la Fórmula 1 basa su éxito en la mejora de la aerodinámica y la electrónica de los vehículos, sino también “a la hora de atraer patrocinadores” es la experiencia tan cercana a la acción que tienen los invitados, ya que pueden disfrutar de la carrera desde boxes, hablar unos minutos con los pilotos y escuchar las indicaciones del equipo con los cascos que les prestan (Brown, 2025). Entre estos invitados, se pueden encontrar estrellas de cine, como Emilia Clarke, quien se ha atrevido a subir a un monoplaza conducido por un piloto de Fórmula 1 en un circuito. La experiencia fue grabada y posteriormente compartida en redes sociales, generando gran impacto entre los aficionados. Igualmente, han invitado a otras personas con millones de seguidores en redes que han generado contenido dinámico y entretenido desde los boxes de algunos pilotos acercando a sus seguidores el deporte. Entre ellos, se encuentran Lele Pons, Kendall Jenner y Bizarrap. Este tipo de estrategias se caracterizan por estar dirigidas a la parte alta del funnel de ventas para generar conocimiento sobre un producto o servicio, mediante contenido viral “para posicionar a la marca en la mente de una

audiencia amplia”. Igualmente, este deporte trabaja para mantener a su audiencia comprometida mediante acciones, como votaciones del mejor piloto del día, vídeos sobre “el detrás de las cámaras” de los podios, entre otros. Y que hacen sentir a su audiencia “como parte del viaje de la marca, creando una relación emocional duradera que va más allá” del visionado de la carrera (Couture Mock, 2025).

Estas estrategias han tenido sus frutos en cuanto a seguidores en redes sociales pues durante la temporada pasada la cuenta oficial de la Fórmula 1 en Instagram alcanzó los 96 millones de seguidores. Convirtiéndose en la plataforma con más aumento en comparación con el año 2023, seguida de Tik Tok con un 23% y YouTube con un 16% (De Celis, 2024b). Por otra parte, el campeonato no sólo se encuentra en la pista sino también sigue en las redes sociales, siendo el icónico equipo Ferrari quien lidera el ranking con 26 millones de seguidores en Instagram, TikTok y X, seguido de Mercedes con una diferencia de 1 millón. Y cerrando el top 4 se encontrarán McLaren y Red Bull (Pazos, 2024). Igualmente, también es importante resaltar que las escuderías han conseguido cifras altísimas de engagement o de interacciones en sus redes (*likes*, comentarios, menciones, etc.), como muestra la *Imagen 10*. Siendo la Escudería Ferrari la clara vencedora otra vez (Valls, 2024), gracias a que han trabajado mucho el contenido que han subido, pues cada fin de semana de carreras subían un vídeo a YouTube en el que sus pilotos, Charles Leclerc y Carlos Sainz, realizaban algún reto. Muchas veces, clips de este contenido se viralizaron en internet, motivado también por la química que había entre ellos.



Imagen 10. Engagement total de las RRSS de las escuderías 2024. Fuente: <https://tinyurl.com/2byhuvzg>

Y no sólo suben contenido de retos, sino también de preguntas y respuestas para los pilotos, pudiendo acercar el deporte un poco más al público, ya que el “hermetismo de los deportes de más alto nivel no gusta” (Pazos, 2024). Por lo que, en comparación con otros deportes competidores, como MotoGP, NASCAR, ha generado más conexión y confianza que ellos, obteniendo como resultado que la Fórmula 1 se sitúe como marca en el territorio intangible, es decir, en el de las emociones, ocupa las primeras posiciones gracias a sus esfuerzos por conectar con su público de una forma orgánica y real, manteniéndose fieles a sus valores. También es algo que saben transmitir al público por lo que ocupan el *top of mind* de los deportes. Además, permiten a los seguidores ser parte del proceso, aumentando la conexión con sus clientes, y por consiguiente su fidelización, sobre todo de los más jóvenes, que son quienes permanecen más tiempo en redes sociales.

Entonces, se puede concluir que, gracias a los esfuerzos de la FIA y de Liberty Media, han creado un deporte entretenido de ver y cercano para el público que le hace destacar frente al resto de deportes de motor. Esto significa que no solo es la primera opción que viene a la mente cuando se habla de deportes de motor (*top of mind*), sino que también genera un vínculo sentimental fuerte con su audiencia (*top of heart*), lo que se traduce en una mayor fidelidad y engagement por parte de los seguidores.

3.3. Análisis de la competencia

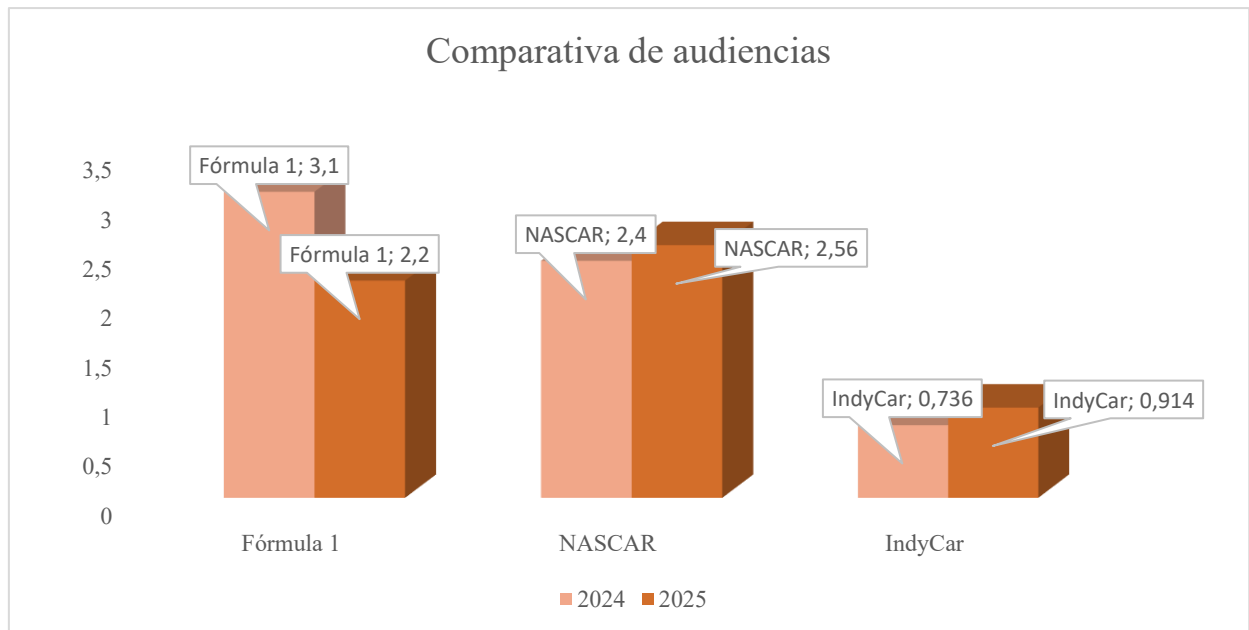
La Fórmula 1 opera en mercados dinámicos y competitivos como son el sector de los deportes de motor, de la innovación tecnológica y del entretenimiento. Además, se trata de un entorno globalizado donde interactúan múltiples actores, desde fabricantes de automóviles y patrocinadores hasta medios de comunicación y aficionados. En definitiva, las características del mercado le obligan a estar en continuo desarrollo y adaptación a las últimas novedades tecnológicas y a las tendencias sociales para permanecer en el *top of mind* y *top of hearth* de deportes de motor.

Y en cuanto a deportes contra los que compite Fórmula 1 por estas posiciones MotoGP se perfila como un rival directo, pues como confirma Mat Oxley (2024) su única diferencia es el número de ruedas, pero la pasión, la adrenalina, y el espectáculo mantienen muchas similitudes, siendo la razón por la que muchos aficionados de Fórmula 1 también disfrutan del motociclismo. Sin embargo, una de las principales diferencias radica en cómo se relacionan con el público: mientras que la Fórmula 1 experimentó una transformación significativa tras la llegada de Liberty Media, MotoGP aún se encuentra

en una etapa similar a la que vivió la F1 antes de este cambio. En parte porque los pilotos de motociclismo tampoco pueden subir contenido de las carreras o de su día a día en el paddock a sus redes sociales debido a que Dorna gestiona los derechos de imagen del deporte, lo que le permite bloquear este contenido en internet. Esta normativa también se aplica para los equipos, quienes también tienen limitado el contenido relacionado con el deporte que pueden crear. Por lo que la Fórmula 1 posee una ventaja competitiva en cuanto a la posibilidad de establecer una conexión emocional con el público y se puede ver reflejado en las diferencias significativas en cuanto a los números de seguidores en redes sociales. Por una parte, la cuenta oficial de Fórmula 1 acumula actualmente más de 32 millones de seguidores, mientras que la de MotoGP tiene la mitad. Aunque esta situación puede cambiar en los próximos años ya que Liberty Media se encuentra en negociaciones para cerrar la compra de los derechos de imagen de la categoría reina del motociclismo según datos oficiales encontrados en la propia web del campeonato *The Official Home Of MotoGP* (2024). Y en lo que respecta a la inclusión femenina, MotoGP presenta un avance limitado, ya que únicamente dos equipos del campeonato: Monster Energy Yamaha y Repsol Honda, han implementado programas destinados a incorporar mujeres en cargos técnicos o directivos dentro de sus estructuras, sin extender esta inclusión al ámbito deportivo como pilotos. (De las Heras, 2024).

Dentro del mercado estadounidense de los deportes de motor, la Fórmula 1 se enfrenta a competidores consolidados en términos de audiencia, como la IndyCar y, especialmente, la NASCAR. Esta última mantiene una posición de liderazgo indiscutible, respaldada por su fuerte arraigo en la cultura y tradición del país. A pesar del crecimiento exponencial de la Fórmula 1, impulsado por el éxito del Gran Premio de Miami en 2024 —evento favorecido por la serie *Drive to Survive* y una significativa inversión en acciones de marketing, entre ellas la creación de un diseño especial de monoplaza por parte de Red Bull—, la NASCAR continúa siendo la disciplina dominante en cuanto a seguimiento televisivo. Esta situación queda reflejada en la *Gráfica 1*, la cual muestra los datos extraídos del portal especializado *BlackBook Motorsport* (2025b). En dicha gráfica se comparan las audiencias televisivas registradas en la cadena ABC en Estados Unidos durante tres eventos celebrados en los años 2024 y 2025: el Gran Premio de Miami (Fórmula 1), la carrera de Texas (NASCAR) y la prueba de Barber (IndyCar). En 2024, la Fórmula 1 alcanzó un récord de audiencia con 3,1 millones de espectadores; sin embargo, en 2025, dicha cifra experimentó un descenso de casi un millón. Por el

contrario, la NASCAR registró un incremento del 6% en su audiencia con respecto al año anterior, consolidando así su liderazgo en el mercado estadounidense. Algo que tratarán de revertir desde la organización y las escuderías ya que este mercado es muy relevante en cuanto a volumen dado que el mercado norteamericano representa un segmento estratégico clave, no solo por su elevado volumen potencial de consumidores, sino también por sus hábitos de consumo muy capitalistas.



Gráfica 1. Comparativa de audiencia en millones de espectadores registrada en la ABC. Fuente: <https://tinyurl.com/29lgz8kj> (2025)

E incluso la NASCAR tiene mejores programas de inclusión de las mujeres que MotoGP, como “Drive for Diversity”, que ha motivado cambios reales, como la participación de Katherine Legge en NASCAR Cup Series (Martínez, 2025).

A nivel global, puede considerarse que la categoría principal del automovilismo, la Fórmula 1, enfrenta un competidor indirecto de gran relevancia: el fútbol. Esta competencia se intensifica en el contexto español, donde la plataforma DAZN posee los derechos de transmisión de ambos deportes. No obstante, la Fórmula 1 se ve favorecida por la programación de los eventos, ya que los horarios de las carreras rara vez coinciden con los de los partidos de fútbol. Esto permite que numerosos aficionados al fútbol puedan seguir también las retransmisiones de Fórmula 1, ya sea antes o después de los encuentros futbolísticos.

Pero una de las diferencias principales que existe respecto a todos los deportes mencionados anteriormente es su relación con el lujo que, a pesar de que actualmente su contenido ya no se dirige exclusivamente a un público de una posición económica alta como en años anteriores, aun así, no se ha desvinculado completamente de este concepto. Se puede decir que hay tres razones principales, por un lado, muchos de los patrocinadores que hay en Fórmula 1, como Rolex o el champán Moët & Chandon, son símbolos de estatus. Al igual que ocurre con muchas de las escuderías: Ferrari, Ashten Martin, McLaren, cuyos vehículos no son solo un producto automovilístico sino “íconos aspiracionales” de exclusividad y riqueza. Además, los pilotos trascienden, no solo por sus proezas en la pista, sino también por su vida personal, la cual muchos comparten a través de redes sociales: viajes en yates, vacaciones en lugares paradisíacos, invitaciones a eventos, sus autos de lujo, es decir, una vida soñada por muchas personas. Y también realizan publicidad con marcas de moda y belleza, como Puma, Tommy Hilfiger, L’Oreal Paris, etc. (Villegas, 2024). Por lo tanto, la Fórmula 1, la moda y el lujo son dos conceptos que todavía permanecen unidos en la mente de los consumidores.

De cara a 2025 la estrategia global de Fórmula 1 se basa en revalidar su posición como deporte de motor más seguido, fortalecer su presencia en nuevos mercados y evolucionar hacia un futuro más sostenible e innovador. Esto le permite no solo mantener su posición como una de las principales plataformas de marketing deportivo, sino también atraer nuevas audiencias y patrocinadores. Por ejemplo, pretende asociarse con las empresas de juguetería Mattel y Lego para crear productos con alta participación de los aficionados; y en cuanto a marcas de lujo, ha llegado a un acuerdo con el Grupo LVMH, que aúna otras como el champán Moët & Chandon, que se utilizará para celebrar los podios. Sin olvidar el nuevo compromiso con KitKat para que se convierta en la nueva chocolatina del mundial, con el cual se pretende “atraer a un público más amplio en todo el mundo” (Venturoli, 2025).

Gracias a este reposicionamiento que sufrió la marca tras la adquisición de los derechos de imagen por parte de Liberty Media en 2018, están batiendo récords en cuanto a números y revolucionando la forma de hacer marketing deportivo, por lo que, en función del volumen de ventas frente al resto de competidores, se sitúa en la primera posición.

3.4. Análisis del público objetivo. Realización de Buyer persona del actual público de Fórmula 1

La clave del actual éxito de audiencias de Fórmula 1 tiene su base en el estudio de su público y el desarrollo de estrategias acordes al mismo. Mientras que durante el mandato de Ecclestone centraron sus esfuerzos en atraer al público con un alto poder adquisitivo y marcas de lujo, la audiencia descendía a pasos agigantados hasta rozar su cifra más baja registrada en 2017 con 352 millones. Es entonces, que con el cambio de directiva y de estrategias publicitarias han conseguido batir récords de audiencias, acumulando en 2021 1.550 millones de audiencia televisiva acumulada (Markethink, 2022).

Pero ¿y cómo es esta audiencia? Como ya se ha comentado anteriormente, muchas entidades están interesadas en este tema, por lo tanto, se han conducido varios estudios sobre la audiencia mediante su medición. Para el desarrollo de este punto, se tomará como referencia el resumen de audiencias elaborado por *Formularapida.net* (2024), basado en los datos oficiales proporcionados por la propia organización de la Fórmula 1.

Según el mismo se analizan los datos del visionado de carreras en televisión y medios digitales (aplicaciones y sitios web), así como la asistencia y los seguidores en redes sociales durante 2024. Una de las principales conclusiones extraídas es que el grupo de edad predominante entre la audiencia corresponde a menores de 35 años, representando un 42% del total, el cual han estimado que están en 750 millones. Asimismo, resalta positivamente que el 41% del público total de Fórmula 1 está compuesto por mujeres, lo que supone un crecimiento del 4% respecto a datos de 2018. Además, este mismo estudio ha comprobado que en el segmento de edad de mujeres donde más está creciendo el interés por este deporte es entre 16 y 24 años, lo que refuerza la tendencia hacia una audiencia cada vez más joven y diversa, a la vez que este deporte se asegura el cambio generacional de espectadores.

Estos resultados cobran sentido al ser analizados en conjunto con la información previamente expuesta. La adquisición de los derechos de la Fórmula 1 por parte de Liberty Media supuso un punto de inflexión en la orientación hacia el público objetivo. Durante el mandato de Ecclestone, el deporte se enfocaba en un segmento con alto poder adquisitivo, lo cual resultó en una notable disminución en las audiencias hasta alcanzar mínimos históricos. Una vez que Liberty Media tomó el control, optó por replantear sus

estrategias principales con el objetivo de atraer a nuevas generaciones de aficionados mediante el lanzamiento de contenido atractivo y en tendencia en redes sociales, la serie de Netflix *Drive To Survive* y experiencias inmersivas, así como el aumento de la presencia de las mujeres tanto dentro de la pista como fuera. Con todo ello no solo lograron un aumento exponencial de la audiencia, sino que también proyectar la presencia de mujeres en puestos como pilotos, ingenieras, y periodistas ha contribuido a generar un entorno más inclusivo y atractivo para el público femenino (Adgate, 2024).

Los esfuerzos realizados por Liberty Media para devolver la atención global a la Fórmula 1 han comenzado a dar resultados. Así lo señala Toni Cowan-Brown, especialista en redes sociales, quien en un artículo publicado por *Motorsport* en 2023 afirma que el público objetivo actual de la Fórmula 1 en esta nueva etapa es “global, más femenino y más joven (...). Tenemos un público tan vibrante y joven” (Allen, 2023). En otras palabras, las estrategias implementadas por la organización están logrando atraer tanto a hombres como a mujeres menores de 35 años, pertenecientes a las generaciones *late millennial* y *Z*. Ambos grupos se caracterizan por ser prácticamente nativos digitales, con un elevado tiempo de permanencia en Internet y redes sociales (más de tres horas diarias de media), canales que utilizan como fuente principal de información en detrimento de los medios convencionales (televisión y radio). En concreto, este público muestra un notable interés tanto por la tecnología y la automoción como por el entretenimiento y el contenido que incorpore una narrativa emocional y cercana, que les permita establecer una conexión con lo que consumen. Y en cuanto a su poder adquisitivo, estas generaciones son las que más han sufrido las crisis económicas recientes, por lo cual éste es notablemente más bajo que el de sus padres a la misma edad. Sobre todo, el de los más jóvenes, a quienes le resulta cada vez más complicado emanciparse de casa de sus padres.

Con el fin de completar la información sobre el perfil del público interesado en Fórmula 1, se incluirán varios buyer persona para reforzar este análisis de la audiencia.



Imagen 11. Buyer persona 1. Fuente: elaboración propia

El primer perfil que se analiza se corresponde con el de un adulto joven recién graduado y que se encuentra trabajando en su primer empleo en España. Éste va a estar personificado por María Peñate, una chica sevillana de 23 años que se acaba de mudar a Madrid para trabajar en un puesto relacionado con sus estudios y vive compartiendo piso con más personas porque con el salario que percibe y la actual inflación de los precios de todos los productos y servicios le resulta imposible acceder individualmente a una vivienda. Y entre muchos de estos bienes que no puede adquirir debido a la precariedad de su situación se encuentran el merchandising oficial de Fórmula 1, de las escuderías o de los propios pilotos, pues una sudadera puede rondar los 60 u 80 euros; las entradas para los grandes premios y el coste que supone el traslado hasta el circuito; y la suscripción a DAZN España, que cuesta 30 euros al mes. Por lo que lo más normal es que perfiles de fanáticos que comparten estas similitudes opten por adquirir el merchandising no oficial en webs como Etsy o Shein, o mediante colaboraciones con otras empresas como Inditex; y que, ante la imposibilidad económica de acudir los fines de semana a

algún gran premio, accedan de forma pirata a las retransmisiones de DAZN. Igualmente, parte del tiempo que este perfil permanece online, lo dedican a visualizar el contenido relacionado con este deporte en redes sociales, mientras se desplazan hacia el trabajo o sus compromisos sociales.

Tras este resumen del perfil de un fanático adulto joven, es decir, entre 20 y 28 años, se puede concluir que este segmento necesita sobre todo una reducción de los costes que les supone seguir la Fórmula 1, como el precio de las entradas, merchandising oficial y la suscripción a DAZN. Además, demandan grandes compromisos sociales de las marcas, pues viven inmersos en la “cultura de la cancelación”, término que hace referencia al hostigamiento online de las acciones o actitudes de personas o marcas que no son correctas moralmente. Y sumado al elevado número de horas que permanecen online, están muy pendientes de todas las conductas de las escuderías, pilotos y patrocinadores. Un ejemplo reciente fue la polémica que se desató tras conocerse que Donald Trump iba a ser invitado de honor en el Gran Premio de Miami en 2024 gracias a la invitación que recibió por parte de Zak Brown, actual CEO de McLaren (Noble, 2024).

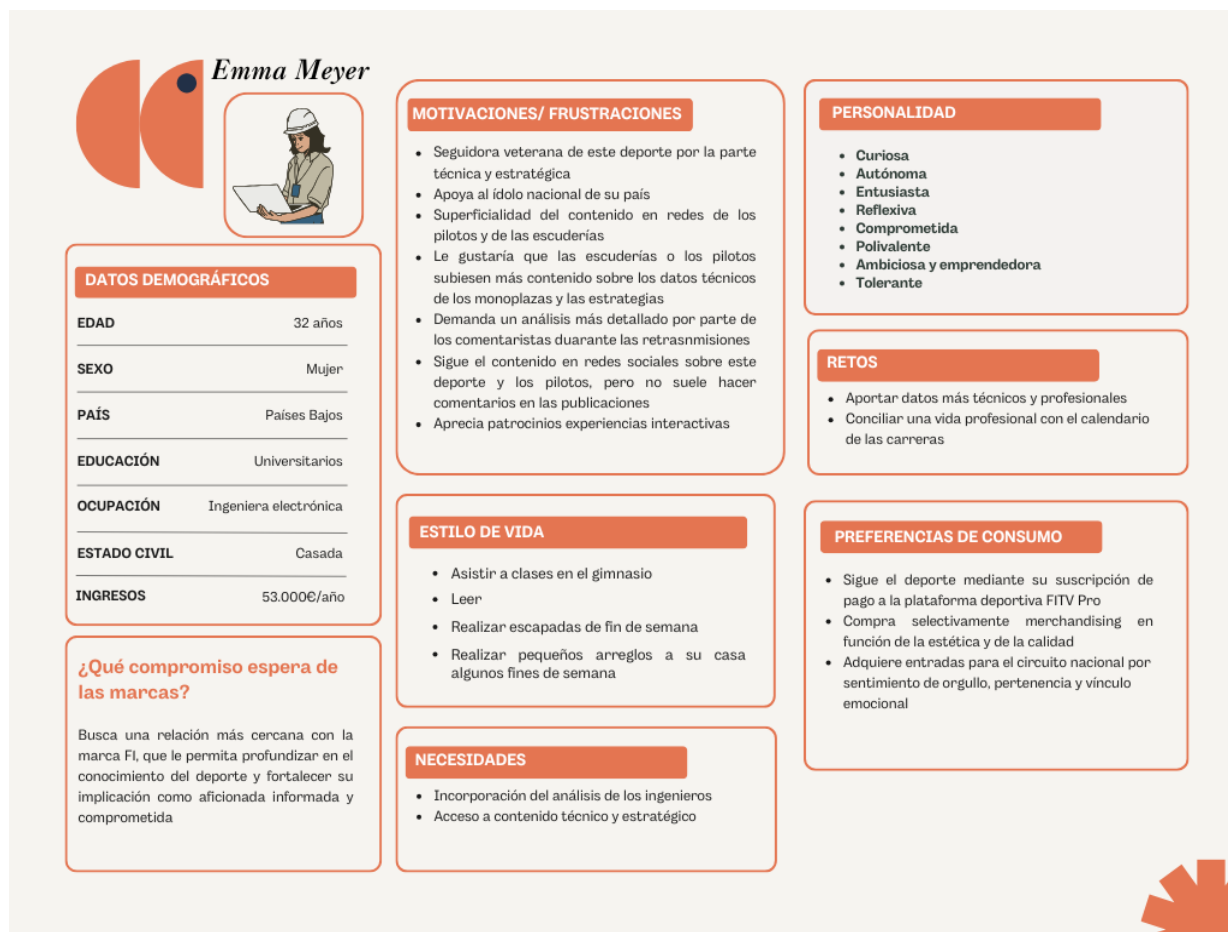


Imagen 12. Buyer persona 2. Fuente: elaboración propia

Este perfil, que refleja el de un adulto milenial, va a ser personificado por Emma Meyer, una ingeniera electrónica con una carrera consolidada de 10 años en Países Bajos. Por lo que se puede deducir que ya cuenta con un salario mucho más elevado que en el perfil anterior, lo que le permite vivir independizada completamente, y en su caso, poder acudir tanto al Gran Premio de su país, como adquirir merchandising oficial y la suscripción a la retransmisión del deporte.

Es fan veterana de la Fórmula 1, por lo que posee más conocimientos estratégicos y técnicos del deporte, siendo la parte que más disfruta en cada carrera, así como de los análisis posteriores realizados por los profesionales. Por este motivo, el contenido que suele consumir online relacionado con la Fórmula 1 no se centra tanto en publicaciones de la vida personal de los pilotos, como si se puede observar en el perfil anterior, sino en cuentas especializadas en el análisis de los resultados y aspectos técnicos tras cada fin de semana.

Por lo tanto, en su caso demanda experiencias reales que le permitan un contacto más directo con los monoplazas, así como un análisis más profundo por parte de los comentaristas, que enriquezcan la visualización del contenido. Por ejemplo, una posible opción podría ser sortear varios pases para visitar las fábricas de las escuderías, ofreciendo un tour guiado, o la incorporación de expilotos como comentaristas podría añadir más valor técnico y estratégico a las retransmisiones, satisfaciendo así las necesidades de este segmento.

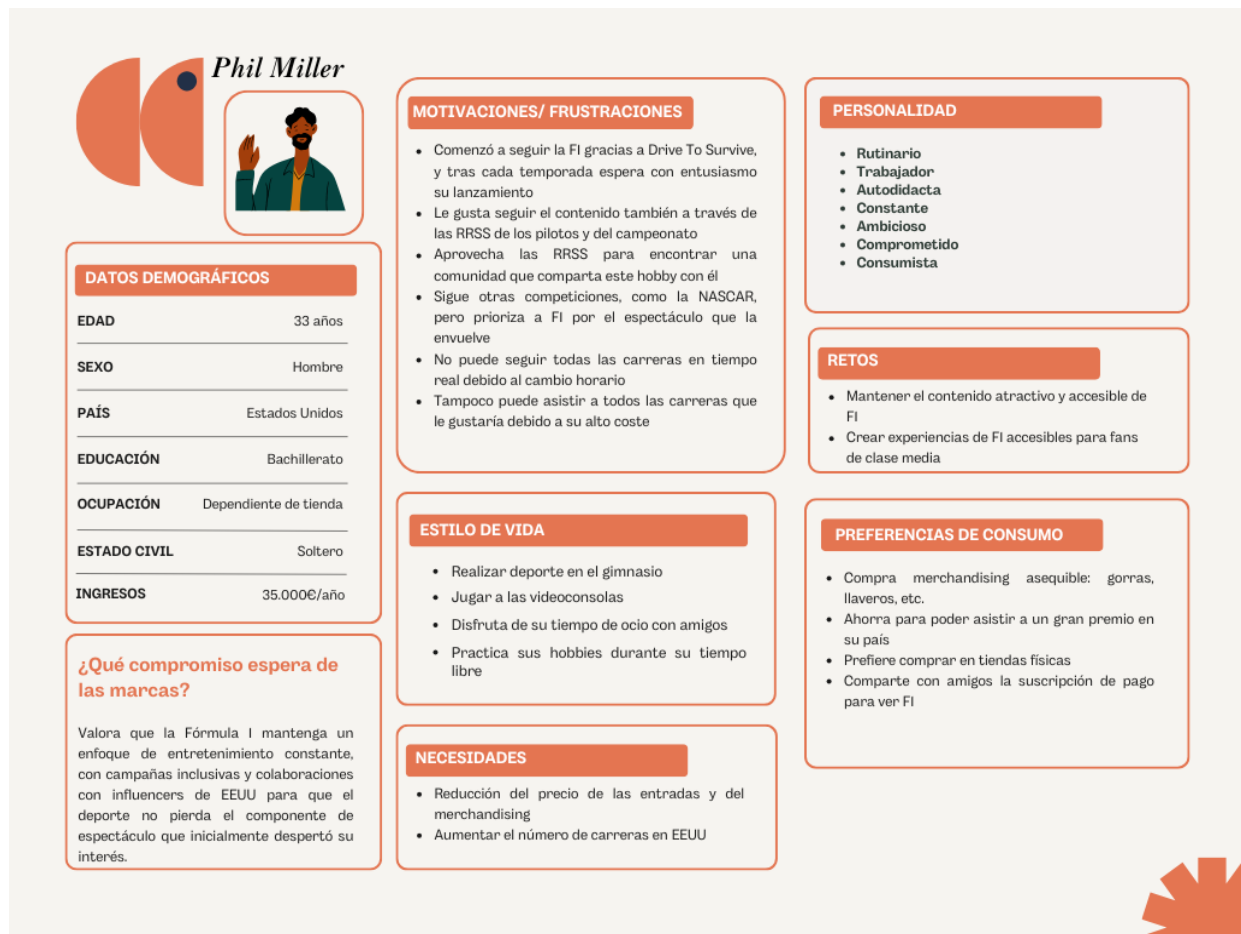


Imagen 13. Buyer persona 3. Fuente: elaboración propia

Por último, también existe un perfil millennial que es seguidor de este deporte, desde un punto de vista centrado en el disfrute del espectáculo que ofrece la Fórmula 1, no tanto desde un enfoque tan técnico. Es el caso de Phil Miller, un dependiente de tienda de 33 años procedente de Estados Unidos, que descubrió la Fórmula 1 cuando se popularizó la serie de Netflix, *Drive To Survive*. Desde entonces sigue las carreras y consume el contenido online, además de los videojuegos del campeonato, aficiones que normalmente comparte con sus amigos y le supone una forma de reunión social con los

mismos. Por lo que opta por compartir la suscripción de pago para seguir la competición y, cuando el calendario laboral lo permite, organizan la asistencia en grupo a los grandes premios de su país.

En su caso, la Fórmula 1 representa la visualización de un espectáculo apasionante y lleno de emociones constante, por lo que necesita que se mantenga así para mantener su interés. Por ejemplo, valora positivamente los grandes espectáculos de apertura para los grandes premios, y la creación de contenido relacionado con el deporte por parte de figuras famosas, como Brad Pitt. Con este tipo de iniciativas se pretende reforzar la dimensión de entretenimiento del campeonato, que para este perfil resulta clave.

En resumen, la Fórmula 1 cuenta con millones de fans que presentan hábitos de consumo diferentes entre sí en función de su situación personal y económica, pero que disfrutan a su manera del deporte, priorizando unos aspectos de este deporte frente a otras. Es por ello, que es necesario realizar este tipo de análisis con el fin de identificar qué necesidades de consumo en relación con la Fórmula 1 tienen y cómo pueden alinearlas para satisfacerlas eficazmente.

3.5. DAFO

Para completar este análisis de la Fórmula 1 desde una perspectiva estratégica de marca es necesario realizar un análisis DAFO que permita reflejar la situación actual de este deporte, considerando su posicionamiento como marca global. De esta forma en este punto se verán reflejados sus principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en un entorno altamente competitivo y en constante transformación.

MATRIZ DAFO



Imagen 14. DAFO de la situación de Fórmula 1. Fuente: elaboración propia

En cuanto a las debilidades, una de las más relevantes es la falta de un análisis técnico y profesional más profundo durante las retransmisiones, que permita enriquecer el conocimiento del público aficionado. Este tema ya ha sido abordado por uno de sus principales competidores, MotoGP, que en DAZN España cuenta con expilotos como Dani Pedrosa y Pol Espargaró como comentaristas y entrevistadores. Asimismo, la Fórmula 1 se enfrenta a la limitación del espacio disponible para la inserción de publicidad en los circuitos, en los vehículos y en los monos de los pilotos, un recurso ya altamente explotado y condicionado por contratos multianuales, lo que dificulta la incorporación de nuevos patrocinadores de forma flexible. Por ello, resulta fundamental realizar un estudio previo de la compatibilidad y viabilidad económica de los acuerdos publicitarios, ya que, debido a su carácter limitado, pueden considerarse un servicio exclusivo ofrecido tanto por el campeonato como por las escuderías.

A pesar de la elevada inversión que supone para los anunciantes la firma de un contrato publicitario con la Fórmula 1^o con las escuderías, el Retorno de la Inversión (ROI) es considerablemente alto debido a que, para conseguir resultados similares, las marcas tendrían que destinar un presupuesto significativamente mayor en otro tipo de acciones publicitarias, convirtiéndose en una plataforma eficiente en términos de marketing. Esta fortaleza se ve reforzada por su sólida presencia en mercados consolidados y maduros en lo que respecta a los deportes de motor, como Europa, Japón, Asia, América y Australia, donde la Fórmula 1 se posiciona como uno de los deportes con mayor popularidad e impacto mediático (Tafà, 2025b). Este hito también se ha conseguido gracias al contenido tan atractivo que están compartiendo a través de redes sociales desde 2017 que influye en esa conexión emocional con el público y fortalece su vínculo con la Fórmula 1. El cual era uno de los tres valores de marca que están cumpliendo, junto con el aumento de la presencia de mujeres tanto dentro como fuera de la pista, y su compromiso con el medio ambiente.

Según estudios realizados por Bussiness Research Insights (2025) se prevé que el mercado de deportes de motor aumente cada año de media un 10% hasta 2032, por lo que resulta una buena inversión para los anunciantes. Además, gracias al aumento de su presencia en Estados Unidos (EEUU) se calcula que el 34% de estos anunciantes provienen de empresas americanas, como Mattel (Venturoli, 2025b).

Igualmente, la Fórmula 1 se enfrenta a diversas amenazas externas que pueden afectar negativamente a su modelo de negocio. Entre ellas, destaca la piratería, tanto en la retransmisión no autorizada de las carreras cada fin de semana como en la venta de réplicas no oficiales de su merchandising, disponibles en plataformas como Shein o Etsy. A esto se suma la competencia con otros deportes consolidados en mercados clave, como ocurre en Estados Unidos con la NASCAR, que goza de una mayor tradición y arraigo cultural. Además, debe adaptarse a un entorno regulatorio cada vez más exigente, especialmente en Europa, donde las normativas sobre sostenibilidad y reducción de emisiones contaminantes plantean desafíos importantes para el futuro de la competición.

No obstante, la Fórmula 1 se encuentra actualmente en una posición estratégica favorable para expandirse y conquistar nuevos mercados, ya que muchas de las amenazas a las que se enfrenta pueden ser contrarrestadas eficazmente mediante el aprovechamiento de sus principales fortalezas.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la información expuesta en la fase de investigación

La Fórmula 1 se ha consolidado como un deporte cada vez más global, no solo por su expansión hacia nuevos mercados como Estados Unidos, Arabia Saudí o China, sino también por la diversificación de su audiencia. Desde que Liberty Media asumió el control de los derechos de imagen a partir de 2017, el deporte ha experimentado un gran dinamismo en sus cifras de audiencia, tanto en términos cuantitativos como en la variedad del perfil de espectadores. Un claro ejemplo de ello es el crecimiento sostenido de la audiencia global del deporte hasta alcanzar los 826,5 millones en 2024, un 12% más que el año anterior (Brittel, 2025). Y en concreto, el público femenino, que ha alcanzado un 41% del total en 2024, la cifra más alta hasta la fecha. Y siendo la publicidad una de las fuentes principales de financiación es necesario maximizar esta herramienta enfocándola hacia las características de esta audiencia.

Por una parte, según el resumen de audiencias elaborado por *Formularapida.net* (2024) gracias al cambio de estrategias de gestión, el público de la Fórmula 1 se ha rejuvenecido considerablemente gracias a su presencia en medios online. Siendo así que el 42% de sus seguidores son menores de 35 años, lo que confirma el creciente peso de las generaciones millennial y Z en este deporte. Se trata, por tanto, de un público que dedica gran parte de su tiempo diario conectado a internet y redes sociales, tienen un alto nivel educativo y poder adquisitivo medio o medio-alto, en algunos casos. Por lo que se han convertido en consumidores exigentes, informados y cada vez más conscientes de los valores que hay detrás de los productos y servicios que consume.

En este contexto, las marcas que se publicitan en la Fórmula 1 e incluso el propio deporte y las escuderías deben adaptarse a las nuevas exigencias y valores de estos segmentos poblacionales, que ya no responden únicamente a los mensajes tradicionales centrados en la velocidad o el lujo, sino que demandan una comunicación más auténtica, inclusiva y alineada con principios como la sostenibilidad, la igualdad o la innovación social. Asimismo, la identificación de nuevos patrocinadores potenciales revela una oportunidad estratégica para el deporte. Marcas vinculadas al cuidado personal, la moda, la movilidad sostenible o el entretenimiento digital son percibidas por el nuevo público como más alineadas con sus valores. Empresas como Spotify, L'Oréal, Netflix, Charlotte

Tilbury o Tesla podrían representar ejemplos de patrocinadores que encajan en este nuevo paradigma, aportando tanto visibilidad como frescura a la parrilla publicitaria.

Por ello, se puede considerar un gran éxito la reciente implementación de las estrategias de contenido digital por parte del campeonato y de las escuderías mediante el cual se ha conseguido establecer una conexión real tanto con el público que ya seguía la Fórmula 1 como con nuevos espectadores que se han sumado precisamente gracias a este tipo de contenidos, entre los que destaca *Drive to Survive* y el uso de redes sociales, como YouTube, TikTok, o Instagram. Gracias a ello, la Fórmula 1 ha logrado posicionarse como un producto de entretenimiento global que trasciende lo meramente deportivo. Es decir, ofrece una narrativa a sus seguidores que no solo trasciende la parte deportiva, sino que realiza un contenido que permite conocer de forma más cercana a los pilotos y sus escuderías, aumentando esta conexión e interés por ver todas las carreras.

4.2. Propuesta de mejora

A pesar de haber superado muchas barreras de género en Fórmula 1, la inclusión de la mujer en este deporte todavía no es completa, pues ya no es solamente por el hecho de que actualmente no haya mujeres piloto, sino tampoco existe ninguna representación en los mandos de poder de las escuderías, como ejecutivas o directoras. Por ello, mediante este trabajo se pretende presentar una serie de propuestas que permitan mejorar esta situación mediante las estrategias publicitarias.

A continuación, se representan la propuesta en formato de tabla para alcanzar el objetivo principal.

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Diversificación de las estrategias publicitarias en F1 con el fin de que la publicidad se adapte a su nuevo público en los próximos 2 años	Estrategia de creación de contenido más inclusivo con las mujeres del deporte en redes sociales	Crear de vídeos cortos o reels con diferentes dinámicas (presentaciones, preguntas y respuestas) donde se muestren los roles que ocupan las mujeres en el campeonato
		Crear campañas con los pilotos de F1 en la que se incluyan a las pilotos de las escuderías homónimas de F1 Academy
	Estrategia de motivación en la integración de mensajes más inclusivos dentro del discurso publicitario de F1	Crear de una categoría para marcas y patrocinadores en la ceremonia de entrega de premios anuales de la FIA para elogiar a las campañas que más tenido en cuenta a la mujer o que más fomenten la inclusión femenina en el deporte
	Estrategia de inclusión de patrocinadores B2B en el campeonato	Cerrar nuevos acuerdos con marcas que cumplan las características

Tabla 1. Resumen estrategias y tácticas. Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla anterior, la propuesta se basa en tres pilares focalizados en puntos anteriores, pero complementarias entre sí para alcanzar el objetivo principal.

Por una parte, aprovechando la gran cantidad de seguidores que tienen en las redes sociales, una buena estrategia publicitaria sería la creación de contenido, sobre todo vídeos cortos o reels de un minuto en los que se muestran los roles que ocupan las mujeres actualmente dentro del paddock, desde jefas de equipos, ingenieras, periodistas, e incluso las pilotos en formación de la F1 Academy y las seguidoras del deporte. Y para aumentar la cantidad de visitas e interacciones y la viralización de este contenido es necesario que se comparta de forma constante, es decir, cada varios días o semanas, con el fin de que el algoritmo de las aplicaciones muestre el vídeo. Además, si lo agrupan por serie de reels o historias bajo un mismo nombre, como por ejemplo #WomenInF1, resultará más fácil localizarlos en las redes sociales. Igualmente, otra táctica que se puede incluir dentro de esta misma línea sería un contenido más interactivo mediante la opción de “Preguntas y Respuestas” de las redes sociales en el que la cuenta de Fórmula 1 permite que los usuarios le realicen preguntas que puede contestar mediante un vídeo. Supone no sólo una forma de diversificar estas acciones comunicativas, sino también de conocer aquello por lo que sus seguidores están interesados en conocer del deporte.

Resultaría también interesante el que las escuderías, como Ferrari, McLaren o Mercedes, que tienen también sus homónimos en la competición F1Academy, generar contenido entretenido para redes sociales con todos sus pilotos, tanto masculinos como femeninos. Siendo una forma muy orgánica y atractiva de conocer a estas pilotos y que el público de la Fórmula 1 pueda conectar emocionalmente y se interese más por ellas.

Por otra parte, como segunda estrategia que sería recomendable implementar es ver que el discurso publicitario de la Fórmula 1 integra cada vez más mensajes sobre la inclusión y la igualdad de género reales, por ejemplo, implicando a las pilotos de la F1 Academy en el contenido publicitario en el que aparezcan los pilotos de las escuderías homónimas de la Fórmula 1, creando nuevos acuerdos si fuera necesario. Para ello, la FIA puede motivar esta acción añadiendo una categoría dentro de la gala de fin de temporada a través de la cual se galardone a las campañas publicitarias o marcas que promuevan activamente la inclusión de género dentro del campeonato. Sirviendo también de reconocimiento de estas prácticas, así como motivación para que otras marcas se sumen a esta estrategia de mejora de la visibilidad y compromiso social, alineándose con los valores que la Fórmula 1 busca representar actualmente.

Relacionado con este tema, se podría incentivar el patrocinio de las jóvenes pilotos en las categorías que permiten el acceso al deporte y en la competición F1 Academy mediante acuerdos beneficiosos para ambas partes. El motivo principal es que este deporte resulta muy costoso, pues en categorías de competición de karts tienen que adquirir los vehículos y costear sus reparaciones, la gasolina, monos de competición, alquiler de pista, traslados hacia las carreras, etc., que complican complicar el ascender a categorías superiores, como Fórmula 1, sin el apoyo económico de los patrocinadores.

Desde el punto de vista de la organización, es igualmente de importante seguir fomentando la inclusión de marcas más diversas del ámbito B2C, es decir, aquellas cuyo consumidor final es un particular. Este tipo de empresas permiten una conexión más directa y emocional con la audiencia, al estar presentes en su vida cotidiana. Actualmente, ya existen ejemplos como Puma, que ha colaborado con la Fórmula 1 mediante colecciones de ropa deportiva; sin embargo, aún queda margen para ampliar estas asociaciones a sectores como la cosmética, el ocio digital o la alimentación saludable, alineados con los intereses y hábitos de consumo de las nuevas generaciones de seguidores.

4.3. Retos y oportunidades

A pesar de que la Fórmula 1 ha dado pasos importantes hacia una inclusión más real de la mujer tanto en términos de audiencia como en la adquisición de valores de marca, aún persisten numerosos desafíos que dificultan una verdadera equidad de género dentro del deporte. Aunque iniciativas como la F1 Academy, el aumento de la visibilidad femenina en redes sociales y la incorporación de embajadoras en campañas publicitarias son señales de avance, la ausencia de una piloto en la parrilla de Fórmula 1 sigue siendo un símbolo claro de la brecha existente.

En el plano publicitario, el principal reto consiste en romper con un paradigma históricamente masculinizado, tanto en su enfoque comunicativo como en su representación visual. Un ejemplo reciente de esta situación es la colaboración entre Puma y Fórmula 1 quienes han lanzado una colección de ropa deportiva, y a pesar de los avances logrados en términos de inclusión, únicamente una de las cincuenta prendas diseñadas está dirigida específicamente al público femenino. Esta desproporción refleja cómo persisten ciertos sesgos de género en las acciones promocionales, lo que limita el

potencial de conexión con una audiencia cada vez más diversa. Además, este tipo de decisiones puede poner en entredicho uno de los valores clave que promueve la Fórmula 1, como es el de la inclusión y la igualdad, ya que no se perciben como acciones genuinas por parte del público. Por ello, una de las principales mejoras necesarias para el futuro consiste en que la publicidad y las estrategias de comunicación evolucionen hacia una narrativa más diversa, representativa y emocional, capaz de reflejar las motivaciones reales de esta nueva audiencia. Incluir referentes femeninos visibles, evitar el uso simbólico o decorativo de la mujer, y construir campañas que reflejen valores como la igualdad, la sostenibilidad, la innovación y la cercanía emocional, serán claves para lograr una comunicación efectiva y rentable.

En resumen, la diversificación del paradigma publicitario de la Fórmula 1 no solo es una oportunidad para aumentar ingresos y audiencias, sino también una necesidad ética y comunicativa que responde al perfil actual del deporte y a los valores que intenta promover este deporte. Sobre todo, en uno de sus nuevos mercados emergentes como es Arabia Saudí, donde la percepción y el papel social de la mujer difieren notablemente de los estándares europeos. Por lo que, mediante la incursión de la Fórmula 1 en este contexto cultural, a través de mensajes inclusivos y representación femenina visible, puede contribuir gradualmente a fomentar una transformación social y a promover valores de igualdad y respeto en audiencias menos familiarizadas con este enfoque. Pero avanzar en esta dirección exigirá un compromiso y trabajo conjunto entre marcas, escuderías, medios de comunicación y la propia organización del campeonato para consolidar una Fórmula 1 más plural, más justa y más conectada con su realidad sociocultural.

5. CONCLUSIONES

Tras haber realizado un repaso por toda la historia de la Fórmula 1 desde sus orígenes en 1894, cuando estas carreras se concebían como una simple prueba de velocidad entre fabricantes hasta su consolidación como un producto de entretenimiento de consumo global, se puede observar la cantidad de esfuerzo en la adaptación y modernización no sólo tecnológico, sino también comercial que le han llevado a convertirse en el deporte de motor con más seguidores a lo largo del mundo.

Sin embargo, pese a estos avances, el camino hacia una mayor inclusión de públicos diversos, especialmente el femenino, aún presenta retos significativos. A lo largo de este trabajo se ha demostrado que, aunque la presencia de mujeres aficionadas ha crecido de forma constante, alcanzando el 41% de la audiencia total en 2024, las estrategias publicitarias y de patrocinio siguen en gran medida ancladas en modelos tradicionales, masculinizados y que no representan completamente este nuevo perfil del espectador. Aun así, actualmente existen múltiples oportunidades para rediseñar el paradigma publicitario de la F1 gracias a la variedad de medios online y tipologías de contenido que se pueden crear en estas plataformas para conectar con estas audiencias jóvenes, digitales y socialmente conscientes.

Entonces las conclusiones de este trabajo de fin de grado apuntan a que diversificando las estrategias publicitarias mediante la adaptación de los mensajes e inclusión de los referentes femeninos del deporte, permitirá a la FIA y a las marcas patrocinadoras mejorar el retorno de la inversión, la fidelización del público y el posicionamiento de las marcas gracias a su asociación con valores como la sostenibilidad, la innovación y la igualdad.

En definitiva, la Fórmula 1 está en plena transición: no solo en sus normas técnicas o sus circuitos, sino también en su discurso y sus valores. Las marcas que sepan leer este cambio y actuar en consecuencia no solo se integrarán con éxito en el ecosistema del deporte, sino que contribuirán activamente a definir una nueva era del patrocinio deportivo: más consciente, inclusiva, y conectada con la realidad de sus seguidores.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, A. (2018, 16 enero). Los 20 patrocinadores de mayor importancia en la historia de la Fórmula 1 - (Parte 1). *motorlat.com*. Recuperado 26 de febrero de 2024, de <https://www.motorlat.com/notas/historica/3587/los-20-patrocinadores-de-mayor-importancia-en-la-historia-de-la-formula-1-parte-1>
- Adgate, B. (2024, 11 marzo). La razón por la cual las carreras de Fórmula 1 están ganando popularidad entre las mujeres. *Forbes Ecuador*. <https://www.forbes.com.ec/negocios/la-razon-carreras-formula-1-estan-ganando-popularidad-mujeres-n49152#:~:text=%22La%20F1%20Academy%20es%20un,de%201.500%20millones%20de%20espectadores>
- Albons, B. H. (2014, 11 septiembre). La gran apuesta por el patrocinio de la Fórmula 1. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/09/10/mercados/1410375324_529335.html#
- Autosport. (2023, 16 julio). F1 sponsorship: Why it's easy for careless brands to waste a lot of money. *Autosport*. <https://www.autosport.com/f1/news/f1-sponsorship-why-its-easy-for-careless-brands-to-waste-a-lot-of-money/10491853/>
- Azhar, M. R., Uzair, W., & Arafat, Y. (2024, 24 junio). *Formula One is moving towards hybrid engines and renewable fuel. Major environmental progress or just 'greenwashing'?* The Conversation. <https://theconversation.com/formula-one-is-moving-towards-hybrid-engines-and-renewable-fuel-major-environmental-progress-or-just-greenwashing-232375>
- Bhambwani, R. N. (2023, 5 septiembre). Evolution of Formula 1: Racing Passion to Global Business | Formula One Forever. *Medium*. Recuperado 29 de febrero de 2024, de <https://medium.com/formula-one-forever/the-evolution-of-formula-1-from-racing-passion-to-global-business-powerhouse-fe20dd33c1ae>
- Blancafort, R. (2018, 28 marzo). *1968: El año en el que nace la publicidad*. SoyMotor.com. Recuperado 27 de febrero de 2024, de <https://soymotor.com/blogs/rblancafort/1968-ano-nace-publicidad>

- Brittle, C. (2025, 20 marzo). *La F1 ve un aumento del 12% en su base global de seguidores, hasta los 826,5 millones, en 2024.* Sportspro.com. <https://www.sportspro.com/news/fl-global-fanbase-tv-viewership-2024-season-nielsen-sports-march-2025/#:~:text=Formula%20One's%20focus%20on%20the,general%20manager%20at%20Nielsen%20Sports>.
- Brittle, C. (2025b, 7 mayo). *US viewership: Nascar beats F1 in Miami with 2.56m on FS1.* BlackBook Motorsport. <https://www.blackbookmotorsport.com/news/nascar-texas-f1-miami-indycar-barber-fox-espn-us-viewership-may-2025/#:~:text=FS1%20%2D%20BlackBook%20Motorsport-.US%20viewership%3A%20Nascar%20beats%20F1%20in%20Miami%20with%202.56m,last%20season's%20F1%20Miami%20GP.&text=Nascar%20average%202.56%20million%20viewers,Miami%20Grand%20Prix%20on%20ABC>.
- Brown, M. (2025, 31 enero). *Formula 1 now sees 750 million fans due to growth with women and Middle East.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2024/12/03/formula-1-now-sees-750-million-fans-due-to-growth-with-women-and-middle-east-demo/>
- Caillebotte, E. (2023, 31 agosto). *Pero ¿cómo llegó Red Bull a la F1?* Red Bull. <https://www.redbull.com/es-es/red-bull-racing-fl-historia-origenes>
- Castañeda, Á. (2020, 7 abril). *Bernie Ecclestone, el hombre que cambió la F1: polémico, multimillonario y padre a los 89 años.* *El Español*. Recuperado 2 de marzo de 2024, de https://www.elespanol.com/deportes/motor/20200407/bernie-ecclestone-hombre-cambio-fl-polemico-multimillonario/480703342_0.html
- Cebreiro López, B., & Fernández Morante, M. C. (2004). Estudio de casos. En F. Salvador Mata, J. L. Rodríguez Diéguez & A. Bolívar Botía (Eds.), *Diccionario enciclopédico de didáctica* (pp. 667). Aljibe.
- Civera, E. (2022, 16 agosto). *Susie Wolff deja el equipo Venturi y la Fórmula E.* *SoyMotor.com*. <https://soymotor.com/coches/noticias/susie-wolff-deja-el-equipo-venturi-y-la-formula-e-998986>
- *Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.* (2009, 6 mayo). OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/documentos/convenio-marco-oms-para-control-tabaco>

- Cooper, A. (2024, 10 febrero). Ferrari F1 se une a una bebida energética ante la llegada de Hamilton. *Motorsport*. <https://es.motorsport.com/f1/news/ferrari-bebida-energetica-socio-global/10574131/>
- Couture Mock [@couture.mock]. (2025). *El secreto de Nude Project: de 0 a 30 millones en solo 5 años!!*. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@couture.mock/photo/7468387503326825750?q=couture.mock&t=1739210915425>
- ¿Cuáles son las diferencias entre la FIA y la FOM en la F1? (2022, 21 febrero). *Motorsport*. Recuperado 27 de febrero de 2024, de <https://es.motorsport.com/f1/news/diferencias-fia-fom-formula1/7529610/>
- De Celis, J. C. (2024, 26 marzo). Lella Lombardi, la mejor piloto de la historia de la F1. *Motorsport España*. <https://es.motorsport.com/f1/news/lella-lombardi-pilota-formula1/4714088/#:~:text=Su%20mejor%20resultado%20lo%20consigui%C3%B3,pudo%20clasificar%20para%20otras%20cuatro.>
- De Celis, J. C. (2024b, diciembre 12). La F1, de récord en 2024: datos de crecimiento, audiencias, asistencia y más. *Motorsport*. <https://es.motorsport.com/f1/news/formula1-datos-crecimiento-audiencias-asistencia-2024/10681941/>
- De las Heras, A. L. (2024, 22 marzo). MotoGP: Igualdad de género en el acceso a las competiciones y equipos. *VAVEL*. <https://www.vavel.com/es/motor/2024/03/18/motogp/1176577-motogp-igualdad-de-genero-en-el-acceso-a-las-competiciones-y-equipos.html#:~:text=Equipos%20como%20el%20Monster%20Energy,gesti%C3%B3n%20dentro%20de%20sus%20estructuras.>
- *Declaración de misión, visión, & Valores centrales (2024) del grupo de Fórmula Uno (FWONA)*. (2025, enero). DCF, SWOT, CANVAS, PESTEL, BCG Editable Templates. <https://dcfmodeling.com/es/blogs/vision/fwona-mission-vision>
- DPL News. (2025, 15 mayo). Formula 1 y AWS lanzan plataforma para que fans diseñen pistas de carreras con IA | DPL News. *DPL News*. <https://dplnews.com/formula-1-y-aws-lanzan-plataforma-para-que-fans-disenen-pistas-de-carreras-con-ia/>

- DRIVING ADDICTION. F1 and tobacco advertising. (2021). En *STOP. A Global Tobacco Industry Watchdog*. Recuperado 9 de marzo de 2024, de <https://exposetobacco.org/campaigns/driving-addiction/>
- Durán, D. (2017, 1 marzo). Liberty Media liberaliza las redes sociales para pilotos y equipos de Fórmula 1. *revistasafetycar.com*. <https://revistasafetycar.com/formula1/noticia/liberty-media-liberaliza-las-redes-sociales-para-pilotos-y-equipos-de-formula-1-36807>
- Echeverría, G. (2023, 1 agosto). Sophia Floersch, la piloto que ha hecho historia con su hazaña en F3: «En 2025 quiere estar en Fórmula 2». *El Español*. https://www.elespanol.com/deportes/motor/20230801/sophia-floersch-piloto-hecho-historia-hazana-f3-quiere-formula/783171963_0.html
- Europa Press. (2009, 16 febrero). ING se aparta de la Fórmula 1 y dejará de patrocinar a Renault. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2009/02/16/empresas/1234954740_850215.html
- «Es cuestión de tiempo que haya mujeres en la Fórmula 1»: Nerea Martí adelanta un cambio histórico en las parrillas. (2024, 11 septiembre). Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2024/09/11/es-cuestion-de-tiempo-que-haya-mujeres-en-la-formula-1-nerea-marti-adelanta-un-cambio-historico-en-las-parrillas-cadena-ser>
- F1 Logo- símbolo, significado, logotipo, historia, PNG. (2024, 29 mayo). 1000marcas.net. <https://1000marcas.net/f1-logo/>
- Fajja, S. (2023, 1 febrero). El negocio de las tabacaleras en la Fórmula 1: un romance prohibido que se las arregló para seguir adelante. *Clarín*. https://www.clarin.com/deportes/negocio-tabacaleras-formula-1-romance-prohibido-arreglo-seguir-adelante_0_ZKCefzDEmN.html
- Gómez, P. (2012, junio). La elección del estudio de caso en investigación educativa. *Gazeta de Antropología*. Recuperado 23 de noviembre de 2024, de https://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.html
- Hallett, L. (s. f.). Motorsport Insights: How effective is F1 sponsorship for a brand? *National Motorsport Academy*. <https://motorsport.nda.ac.uk/news/the-power-of-sponsorship-in-f1/>
- Imprex Europe. (2023, 27 noviembre). Estrategia push y pull: diferencias. *Imprex*. <https://imprex.es/blog/diferencia-estrategia-push-y->

[pull/#:~:text=As%C3%AD%2C%20mientras%20que%20la%20estrategia,siente%20atra%C3%ADdo%20por%20la%20marca.](#)

- *Informe sobre el tamaño y la participación del mercado de deportes de motor, 2024-2032.* (2025, 20 enero). Business Research Insights. <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/motorsports-market-108693>
- La estrategia de MotoGP para alcanzar los €500 millones de ingresos en 2024. (2024, 11 marzo). *Ámbito Financiero*. <https://www.ambito.com/deportes/la-estrategia-motogp-alcanzar-los-500-millones-ingresos-2024-n5962998>
- La F1 no tenía suficiente con más de 40 patrocinadores por coche. Así que ahora van a cambiar en plena carrera. (2023, 4 marzo). Wolk Software. <https://wolksoftcr.com/la-f1-no-tenia-suficiente-con-mas-de-40-patrocinadores-por-coche-asi-que-ahora-van-a-cambiar-en-plena-carrera/>
- Loret de Mola, M. (2019, 5 marzo). *Patrocinios vs. publicidad tradicional*. <https://www.linkedin.com/pulse/patrocinios-vs-publicidad-tradicional-miguel-loret-de-mola/>
- Los deportistas individuales transforman el patrocinio en una herramienta de conexión emocional. (2024, 18 diciembre). *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/39/214872/deportistas-individuales-transforman-patrocinio-herramienta-conexion-emociona>
- Manso, A. (2020, 17 enero). *F1 Digital+: Esa vez que Fórmula 1 trató de ser PPV y fracasó.* El Otro Lado de las Carreras. <https://elotroladodelascarreras.blog/2015/07/10/f1-digital/>
- Marchi, F. (2018, 1 febrero). Adiós a las ‘grid girls’ entre polémica. *Mundo Deportivo*. Recuperado 16 de febrero de 2024, de <https://www.mundodeportivo.com/motor/f1/20180131/20180131/adios-grid-girls-polemica.html>
- Markethink, B. (2022, 26 octubre). *Marketing Digital en la Fórmula 1, el renacer de la marca.* <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-digital-en-la-f%C3%B3rmula-1-el-renacer-de-marca/>
- Marketing Registrado. (2024, 8 noviembre). La Fórmula 1 superó los 2.300 millones en facturación y aumentó un 75% sus ganancias. *Marketing Registrado / Noticias Sobre Deportes y Negocios*.

- <https://www.marketingregistrado.com/automovilismo/2024/formula-1-supero-2300-millones-facturacion-aumento-75-ganacias-42673/>
- Martín, J. (2023, 15 marzo). *La París-Rouen de 1894, la primera carrera de la historia*. La Escudería. Recuperado 25 de enero de 2024, de <https://www.escuderia.com/primera-carrera-de-la-historia-paris-rouen-1894/>
 - Martínez, Á. (2025, 8 marzo). Mujeres que están revolucionando NASCAR: Pilotos, líderes e ingenieras. *Record.com.mx*. <https://www.record.com.mx/otros-deportes/mujeres-que-estan-revolucionando-nascar-pilotos-lideres-e-ingenieras>
 - Mercadal, J. (2023, 10 mayo). Qué es F1 Academy, la nueva categoría femenina de motor. *Relevo*. Recuperado 16 de febrero de 2024, de <https://www.relevo.com/formula1/academy-nueva-categoria-femenina-20230509154857-nt.html>
 - *Mercado de deportes de motor, crecimiento, análisis 2025-2034*. (s. f.-b). Expert Market Research. <http://informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-deportes-de-motor>
 - Motorsport.com - LAT. (2022, 21 febrero). Especial: ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE LA FIA y LA FOM? *Motorsport*. Recuperado 2 de marzo de 2024, de <https://lat.motorsport.com/f1/news/fia-fom-diferencias-explicacion-f1-2022/7509592/#:~:text=FOM%20son%20las%20siglas%20de,marca%20y%20los%20logotipos%20oficiales>
 - Noble, J. (2024, 6 mayo). McLaren F1 justifica y aclara la visita de Donald Trump a su box. *Motorsport España*. <https://es.motorsport.com/f1/news/mclaren-visita-donald-trump-miami-no-politica/10607684/>
 - Novedades en la adquisición de MotoGP™ por parte de Liberty Media. (2024, 19 diciembre). *The Official Home Of MotoGP*. <https://www.motogp.com/es/news/2024/12/19/update-on-liberty-medias-acquisition-of-motogp/515555>
 - Oxley, M. (2024, 3 julio). *Formula 1's love affair with MotoGP*. Motor Sport Magazine.

- <https://www.motorsportmagazine.com/articles/motorcycles/motogp/formula-1s-love-affair-with-motogp/>
- Pazos, J. (2024, 12 octubre). El otro Mundial que se juega en redes. *MARCA*. <https://www.marca.com/motor/formula1/2024/10/12/66fa7a3a46163f0f288b458a.html>
 - *Prohibición de la publicidad y el patrocinio transfronterizos del tabaco*. (s. f). Public Health. https://health.ec.europa.eu/tobacco/ban-cross-border-tobacco-advertising-and-sponsorship_es#:~:text=En%20el%20plano%20internacional%2C%20el,o%20el%20patrocinio%20del%20tabaco.
 - Qué es el Mercado: Conceptos de Marketing Digital. (2022, 13 octubre). *ThePowerMBA*. <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-el-mercado-conceptos-de-marketing-digital>
 - Ramírez, L. (2023, 13 mayo). Así fue la primera carrera del Mundial de F1, Silverstone 1950. *motorsport.com*. Recuperado 26 de febrero de 2024, de <https://es.motorsport.com/f1/news/primera-carrera-formula1-mundial-silverstone-1950/4367017/>
 - Recalde Maldonado, D.D. (2023). *Análisis de la publicidad de la fórmula 1. Caso de estudio: La Ferrari, 2022* (Número de publicación TTQ1237) [Trabajo de Titulación, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25676>
 - Recio Naranjo, T. (2014). *Efectos de la comunicación de un patrocinio en el valor de mercado de la empresa patrocinadora. Una aplicación al patrocinio oficial de eventos deportivos internacionales*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. Docta Complutense. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/de1c755a-14b4-42d4-ae8a-db693b357e18/content>
 - RedBull. (2024, 25 julio). Respondemos a las preguntas que nunca te has atrevido a hacer sobre la F1. *RedBull.com*. <https://www.redbull.com/es-es/f1-preguntas#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20combustible%20consume%20un%20coche,litros%20para%20la%20misma%20distancia>
 - Rosales, A. (2023, 16 diciembre). *Qué es Girls On Track: el programa que introduce el deporte motor a niñas y jóvenes* — *Q8 Magazine*. Q8 Magazine.

- <https://www.q8magazine.com/home/que-es-girls-on-track-el-programa-que-introduce-el-deporte-motor-a-ninas-y-jovenes>
- Rundle, L. (2021, 10 diciembre). Marketing in Formula One: How It Continues To Evolve. *Medium*. <https://medium.com/@ellessjey/marketing-in-formula-one-how-it-continues-to-evolve-918e64227e3b>
 - Sales, A. (2023, 10 mayo). Fórmula 1, el deporte que renació por mostrar su lado humano. *Playbook*. <https://playbookmedia.substack.com/p/formula-1-el-deporte-que-renacio>
 - Serra, C. (2022, 10 febrero). *El efecto Netflix: cómo una docuserie sobre F1 puso a tope de revoluciones su popularidad en Estados Unidos*. <https://recursos.audiense.com/es/blog/el-efecto-netflix-como-una-docuserie-sobre-fl-puso-a-tope-de-revoluciones-su-popularidad-en-estados-unidos>
 - Smith, L. (2022, 8 agosto). Verstappen agradece a la "tranquila" estrategia de Red Bull su victoria. *Motorsport España*. <https://es.motorsport.com/fl/news/verstappen-elogia-estrategia-red-bull-hannah-schmitz/10347301/>
 - Solana, D. (2010). *Hablando de Postpublicidad* (Versión extractada, gratuita y líquida del libro de Postpublicidad). DOUBLEYOU. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12798/Postpublicidad%20-%20Versi%C3%B3n%20l%C3%ADquida%201.0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Sport. (2023, 29 noviembre). Monster cambia Mercedes por McLaren. *www.sport.es*. <https://www.sport.es/es/noticias/motor/formula1/monster-cambia-mercedes-mclaren-95234869>
 - STOP. (2023, 23 agosto). *F1, Netflix and Cigarette Company Advertising - STOP*. <https://exposetobacco.org/campaigns/driving-addiction/>
 - Tafà, R. (2025, 23 enero). *Inventario de patrocinios de la F1: Navegando por un escenario competitivo*. RTR Sports. <https://rtrsports.com/es/blog/inventario-de-patrocinios-de-la-fl-navegando-por-un-escenario-competitivo/>
 - Tafà, R. (2025b, 3 junio). *Fórmula 1 vs MotoGP. Un campeonato orientado a los equipos frente a un campeonato orientado a las estrellas. En busca de la fórmula del éxito*. RTR Sports. <https://rtrsports.com/es/blog/formula1-vs-motogp-un-campeon-equipo-orientado-contr-un-campeon-estrella-orientado-en-busca-de-la-formula-del-exito/>

- Valades, B. (2023, 30 marzo). *Conoce la Estrategia de Marketing de Fórmula 1 que la sacó de la sombra*. BluCactus España. <https://blucactus.es/estrategia-de-marketing-de-formula-1/>
- Valls, R. (2024, 9 diciembre). Rendimiento en redes sociales F1 2024: Ranking de equipos y crecimiento de pilotos. *Blinkfire*. <https://patrocinio-en-redes.blinkfire.com/2024/12/09/rendimiento-en-redes-sociales-f1-2024-ranking-de-equipos-y-crecimiento-de-pilotos/>
- Venturoli, E. (2020, 14 octubre). *La diferencia entre publicidad y patrocinio - RTR Sports Marketing*. RTR Sports. <https://rtrsports.com/es/blog/diferencia-publicidad-patrocinio/>
- Venturoli, E. (2024, 10 agosto). Los 294 patrocinadores de los equipos de Fórmula 1 para la temporada de F1 2024. *RTR Sports*. <https://rtrsports.com/es/blog/los-294-patrocinadores-de-los-equipos-de-formula-1-para-la-temporada-de-f1-2024/>
- Venturoli, E. (2025, 21 enero). Evolución y expansión de la estrategia comercial de la Fórmula 1 para 2025. *RTR Sports*. <https://rtrsports.com/es/blog/evolucion-y-expansion-de-la-estrategia-comercial-de-la-formula-1-para-2025/>
- Venturoli, E. (2025b, 4 junio). *El auge del patrocinio en la Fórmula 1: cifras, sectores y estrategias para 2025*. RTR Sports. <https://rtrsports.com/es/blog/boom-patrocinios-f1-2025/>
- Villegas, C. (2024, 25 septiembre). LUJO EN LA F1. *Maestros Joyeros*. <https://maestrosjoyeros.com/blogs/el-blog-de-los-maestros/lujo-en-la-f1?srltid=AfmBOooQBBguy7BL4e2OgMryyA-XSnTJ9Vy6oOANhLhsN9n6WdCHGqqQ>
- Welle, D. (2017, 23 enero). Bernie Ecclestone es sustituido al frente de la Fórmula 1. *dw.com*. <https://www.dw.com/es/bernie-ecclestone-es-sustituido-al-frente-de-la-f%C3%B3rmula-1/a-37245652>
- Wightman-Stone, D. (2024, 15 febrero). Reiss launches debut commercial collection with McLaren F1. *FashionUnited*. https://fashionunited.com/news/fashion/reiss-launches-debut-commercial-collection-with-mclaren-f1/2024021558410?scid=NcLTmdr0x2&utm_medium=social&utm_source=linkedin&utm_campaign=linkedin&id=gRISSlaL9D