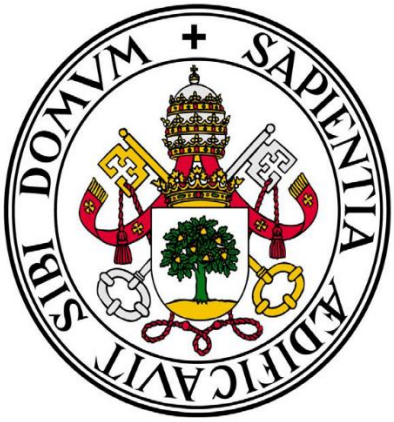


Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado
Grado en Marketing e Investigación de mercados

Economía y Deporte: El patrocinio deportivo en la Fórmula 1. Análisis del caso RedBull

Presentado por:
Álvaro Ramos Soto

Valladolid, 19 de junio de 2025

RESUMEN

Este trabajo analiza el papel fundamental del patrocinio deportivo en la Fórmula 1, una disciplina que ha evolucionado de ser una competición de coches con colores nacionales en un origen, a convertirse en un escaparate global para todo tipo de marcas. Se estudia cómo las empresas utilizan el patrocinio para conectar emocionalmente con las audiencias y fortalecer su imagen, mientras que los equipos y pilotos consiguen los recursos necesarios para competir al más alto nivel. El objetivo principal de este estudio es el análisis del caso Red Bull, una marca que ha sabido transformar su presencia en la Fórmula 1 en una estrategia de marketing exitosa y claramente diferenciada. Desde su entrada en el deporte como patrocinador hasta la creación de su propio equipo, Red Bull ha combinado innovación, espectáculo y un enfoque cercano a los aficionados para consolidar su posición tanto sobre el asfalto como en el mercado global. Para llevar a cabo este estudio, se ha realizado un análisis documental y cualitativo basado en fuentes especializadas del mundo del motor y de la economía, con el objetivo de entender cómo el patrocinio es capaz de impulsar el crecimiento y la diferenciación de las marcas dentro de la Fórmula 1.

Palabras clave: Patrocinio, Fórmula 1, Red Bull, Marketing

ABSTRACT

This work analyzes the fundamental role of sponsorship in Formula 1, a discipline that has evolved from a competition marked by national colors to a global showcase scenario for international brands. It studies how companies use sponsorship to emotionally connect with audiences and strengthen their image, while teams and drivers obtain the necessary resources to compete at the highest level. The main focus of the study is to analyze the case of Red Bull, a brand that has successfully transformed its presence in Formula 1 into a distinctive marketing strategy. From its entry as a sponsor to the creation of its own team, Red Bull has combined innovation, show, and a close connection with fans to establish its position both on the track and in the global market. To achieve this, a documentary and qualitative analysis was carried out based on specialized sources from the motorsports and economic fields, aiming to understand how sponsorship drives growth and differentiation for brands within Formula 1.

Keywords: Sponsorship, Formula 1, Red Bull, Marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 3

1.1. El patrocinio deportivo 3

1.2. Patrocinio deportivo en la Fórmula 1 5

2. OBJETO DEL TRABAJO 11

3. METODOLOGÍA 11

4. ANÁLISIS: ESTUDIO DEL CASO RED BULL EN LA FÓRMULA 1 12

4.1. Ingresos de las escuderías de Fórmula 1 13

4.2. Red Bull en la Fórmula 1 17

4.2.1. Historia de Red Bull 17

4.2.2. Entrada estratégica en la Fórmula 1 19

4.2.3. Innovación y diferenciación de Red Bull en el marketing deportivo 23

4.2.4. Éxitos conseguidos 26

5. CONCLUSIONES 27

6. BIBLIOGRAFÍA 27

1. INTRODUCCIÓN

El patrocinio deportivo ha adquirido un papel esencial en el mundo del deporte moderno, no solo como una fuente clave de financiación para deportistas y equipos, sino también como una poderosa herramienta de marketing para las marcas (Venturoli, 27 de abril 2025). Lejos de ser una simple estrategia económica, el patrocinio implica una relación de simbiosis en la que ambas partes se benefician. Por un lado, los patrocinados reciben los recursos que necesitan para competir al más alto nivel, y por el otro las marcas logran asociarse con los valores, la emoción y el alcance del deporte. Esta fórmula ha demostrado ser especialmente eficaz a la hora de conectar con audiencias de manera auténtica y emocional (AquímadriZ, 2024).

En este primer bloque vamos a explorar el fenómeno del patrocinio deportivo desde un punto de vista más amplio, para luego profundizar en el caso concreto de la Fórmula 1. Primero entenderemos en qué consiste esta práctica, qué beneficios aporta a las empresas y por qué se ha convertido en una estrategia tan popular y eficaz. Después, profundizaremos en cómo ha evolucionado el patrocinio dentro del mundo de la Fórmula 1, un deporte que ha sabido atraer a algunas de las marcas más reconocidas del planeta gracias a su presencia en multitud de países a lo largo del globo, su vínculo con la innovación y la tecnología y su capacidad de generar espectáculo.

1.1. El patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo se define como una estrategia de marketing en la cual una empresa aporta recursos económicos o materiales a un deportista individual, equipo o evento deportivo (UNIR, 2023). A cambio, la empresa patrocinadora obtiene visibilidad y una asociación positiva con los valores que el deporte representa, tales como la competitividad, la superación personal, la salud y el trabajo en equipo. El patrocinio se ha convertido en una herramienta fundamental dentro del marketing y la comunicación empresarial, dado que permite establecer conexiones profundas con los consumidores mediante las emociones que suscita el deporte.

La historia del patrocinio deportivo moderno se remonta a finales del siglo XIX, concretamente a los Juegos Olímpicos de Atenas en 1896 (Latorre, 2014). Marcas

pioneras como Coca-Cola y Kodak participaron activamente en estos primeros patrocinios internacionales. Posteriormente, eventos como los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936 impulsaron significativamente el papel de grandes marcas deportivas como Adidas, estableciendo precedentes importantes en la historia del patrocinio (González, 2025).

Una empresa obtiene cinco beneficios de aplicar una estrategia de marketing y de comunicación basada en el patrocinio de eventos deportivos (Universidad Europea, 2024). Primero, el patrocinio deportivo permite a las compañías vincularse con principios positivos como la salud, la competitividad, el trabajo en equipo y el crecimiento personal. Esto ayuda a transmitir una imagen más moderna, innovadora y ética, lo que potencia la imagen de la marca en el mercado. Segundo, mediante alianzas con eventos o equipos con gran adrenalina e influencia emocional, las marcas consiguen establecer un vínculo con las pasiones e intereses de los consumidores. Esto crea un lazo emocional y potencia el recuerdo y la vinculación con la empresa a través de momentos de gran adrenalina, finales de infarto, máxima tensión y demás emociones que se dan lugar en los deportes. Tercero, al tener presencia en plataformas y eventos deportivos con mucha audiencia, las empresas patrocinadoras incrementan su notoriedad y su visibilidad, lo que se traduce en mayor valor de marca. Este reconocimiento a nivel global también refuerza su prestigio y atrae tanto a consumidores como a posibles inversores. Cuarto, el patrocinio permite llegar directamente a segmentos específicos de audiencia que comparten intereses comunes. Esto facilita la comunicación de mensajes personalizados y refuerza la relación de confianza y fidelidad entre la marca y su público objetivo. Finalmente, asociarse con un equipo, atleta o evento exclusivo permite a las empresas destacarse en un mercado saturado. Esto les ayuda a posicionarse como únicas y a ocupar un lugar especial en la mente del consumidor, lo que les otorga una ventaja competitiva.

El patrocinio deportivo no es exclusivamente un medio por el cual solo las empresas salen beneficiadas con la promoción de sus bienes y servicios, sino que los patrocinados (los deportistas, equipos o escuderías) también, pues el patrocinio supone una importante fuente de financiación para ellos.

1.2. Patrocinio deportivo en la Fórmula 1

La historia del patrocinio deportivo en la Fórmula 1 ha atravesado diferentes etapas que han definido la evolución del deporte. Todo comienza por la necesidad que tienen las escuderías de Fórmula1 de colaborar con una marca que ampare y refuerce sus presupuestos. La Fórmula 1 comenzó en 1950 con coches que llevaban únicamente los colores nacionales de racing (competición en carreras). Por ejemplo, el verde británico, rojo italiano, o el plata alemán (Jones, 2000). Los equipos se financiaban principalmente a través de los fabricantes de automóviles y el apoyo de las marcas de combustible y neumáticos. La publicidad comercial estaba prácticamente prohibida en los coches (Filippi, 2024).

El punto de inflexión llegó en 1968 cuando Colin Chapman, fundador de Lotus, firmó un acuerdo histórico con Imperial Tobacco para promocionar su marca Gold Leaf (Vinel, 2019). El Lotus 49 se pintó con los colores rojo y dorado de Gold Leaf, marcando el nacimiento del patrocinio comercial moderno en la Fórmula 1. Este momento revolucionario cambió para siempre la forma en que se financiaba el deporte.

La era del tabaco en la Fórmula 1, que se extendió desde la década de 1970 hasta principios de los 2000, marcó una época dorada en términos de patrocinio deportivo (Windy City Cigars, 2022). Durante este período, las compañías tabacaleras encontraron en la Fórmula 1 el escenario perfecto para promocionar sus marcas a nivel global, estableciendo algunas de las asociaciones más icónicas y duraderas en la historia del deporte. Marlboro se convirtió en el patrocinador más emblemático de esta era, creando vínculos históricos primero con McLaren y posteriormente en la época dorada de Michael Schumacher en Ferrari (Ilustración 1), donde su distintivo color rojo se fusiona perfectamente con la identidad de la escudería italiana. En las ilustraciones 2, 3, 4 y 5 podemos ver cómo las principales empresas de tabaco fueron ganando presencia en las *liveries* (decoración visual) de los coches de Fórmula 1 especialmente a partir de la década de los noventa. John Player Special revolucionó la estética de la Fórmula 1 con el legendario Lotus 97T de color negro y dorado que pilotó el astro brasileño en su segunda temporada en la categoría reina, mientras que otras marcas como West,

Rothmans y Benson & Hedges se asociaron con McLaren, Williams y Jordan respectivamente, creando algunas de las *liveries* más memorables y protagonizando algunos de los acuerdos comerciales más lucrativos en la historia del deporte.

Ilustración 1: Michael Schumacher en Interlagos con el Ferrari F2002, con Marlboro como patrocinador.

Fuente: ferrari.com

Ilustración 2: Ayrton Senna en Alemania con el Lotus 97T de 1985, con John Player como patrocinador. Fuente: Motorsport

Fuente: motorsport.com

Ilustración 3: Ayrton Senna en Mónaco con el Mclaren MP4/7 de 1992, con Marlboro como patrocinador.

Fuente: motorsport.com

Ilustración 4: David Coulthard en Canadá con el Mclaren MP4/14 de 1998, con West como patrocinador.

Fuente: wikipedia.org/David Coulthard

Ilustración 5: Jacques Villeneuve en Canadá con el BAR 01 de 1999, con Lucky Strike como patrocinador.

Fuente: 20minutos.es

Sin embargo, esta época dorada llegó a su fin al inicio de los 2000. La creciente preocupación por la salud pública y la presión social llevaron a la Unión Europea a prohibir la publicidad del tabaco en 2005, lo que forzó una transformación significativa en el panorama del patrocinio en la Fórmula 1 (La Nación, 2002). Los equipos se vieron obligados a buscar nuevas fuentes de financiación, lo que provocó una diversificación en los sectores de patrocinio.

Esta transición marcó el inicio de una nueva era en la que surgieron patrocinadores de sectores como la tecnología, las finanzas y las bebidas energéticas (Autosport, 2024). La Fórmula 1 demostró su capacidad de adaptación y su atractivo continuó para las marcas globales, atrayendo a nuevos patrocinadores que buscaban asociarse con valores como la innovación, el rendimiento y la excelencia tecnológica (Venturoli, 21 de enero 2025).

En la actualidad, el panorama del patrocinio en la Fórmula 1 está más diversificado que nunca. Grandes empresas tecnológicas como Google (Ilustración 6), Oracle (Ilustración 7), HP (Hewlett-Packard) (Ilustración 8), Atlassian (Ilustración 9), Amazon Web Services (AWS) (Ilustración 10), entre muchas otras, han encontrado en la Fórmula 1 una plataforma ideal para demostrar su capacidad de innovación. Las marcas de lujo y fabricantes de automóviles mantienen una fuerte presencia, mientras que el sector financiero, incluyendo empresas de criptomonedas, ha ganado protagonismo. Las bebidas energéticas, con Red Bull y Monster a la cabeza, junto con las empresas petroleras y las del sector energético, completan un ecosistema de patrocinio rico y variado que refleja la evolución de la economía global (Gallagher, 2024).

Ilustración 6: Patrocinio de Google Chrome en las llantas del Mclaren, 2024.

Fuente: mclaren.com

Ilustración 7: Oracle como patrocinador principal del equipo Red Bull, 2022.

Fuente: autobild.es

Ilustración 8: HP como patrocinador principal del equipo Ferrari, 2025.

Fuente: ferrari.com

Ilustración 9: Atlassian como patrocinador principal del equipo Williams, 2025.

Fuente: williamsf1.com

Ilustración 10: AWS como uno de los patrocinadores oficiales de la Fórmula 1, 2025.

Fuente: aws.amazon.com

Los equipos de Fórmula 1 suelen estructurar sus patrocinios en diferentes niveles jerárquicos (Gallagher, 2023). En la cúspide se encuentra el patrocinador principal o *title sponsor*, que generalmente obtiene los derechos de *naming* (uso del nombre comercial del patrocinador en la denominación del equipo) y la mayor visibilidad en el monoplaza. Por ejemplo, Oracle es el patrocinador principal del equipo Oracle Red Bull Racing, con un acuerdo valorado en aproximadamente 500 millones de dólares por cinco años (Harris, 2022). Otro ejemplo es HP, el patrocinador principal del equipo Scuderia Ferrari HP, con un acuerdo valorado en 100 millones de dólares por temporada durante un total de 5 años (Deckers, 2024). En un segundo nivel se encuentran los patrocinadores oficiales, que obtienen espacios destacados en el coche y la indumentaria del equipo, seguidos por los socios técnicos y proveedores oficiales.

El patrocinio deportivo en la Fórmula 1 es un ecosistema en el que grandes empresas multinacionales ven el escenario perfecto para ganar una gran exposición global y aumentar su visibilidad de marca. Todo esto junto con el desarrollo tecnológico y el hambre de competición hacen que este deporte sea el panorama perfecto para que estas empresas consigan nuevas formas de conectar con las audiencias mediante el patrocinio de equipos y pilotos.

2. OBJETO DEL TRABAJO

Este trabajo tiene como objetivo principal entender cómo funciona el patrocinio deportivo dentro de un contexto tan exigente y mediático como es la Fórmula 1. A través de un profundo análisis, se busca entender por qué tantas marcas apuestan por este deporte como escaparate publicitario, qué beneficios les aporta y cómo logran conectar con millones de personas en todo el mundo.

Más allá de explicar la teoría del patrocinio, lo que se pretende aquí es ver cómo esta estrategia se convierte en una herramienta real de marketing, capaz de transformar la imagen de una empresa y reforzar su posición en el mercado. Para ello, se analiza el caso concreto de Red Bull, una marca que ha pasado de ser simplemente una bebida energética a convertirse en todo un referente dentro y fuera del automovilismo.

La idea principal es ver cómo una marca puede utilizar el deporte para crecer, diferenciarse y conectar emocionalmente con su público. También se intenta mostrar cómo la Fórmula 1, con su mezcla de tecnología, velocidad y espectáculo, se ha convertido en uno de los terrenos más atractivos para desarrollar este tipo de estrategias. Este trabajo busca dar respuesta a preguntas como: ¿qué papel juega el patrocinio en el éxito de un equipo?, ¿cómo se estructura?, ¿qué impacto tiene más allá de lo puramente deportivo?

3. DATOS Y METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo ha sido de carácter documental y exploratorio, basada principalmente en la investigación de fuentes secundarias. Para construir el contenido, se ha recurrido a una amplia variedad de artículos periodísticos procedentes

de medios especializados en el mundo del motor, como *Autosport*, *Motorsport*, *DAZN* o *RTR Marketing*, los cuales han proporcionado información actualizada sobre la industria de la Fórmula 1, estrategias de patrocinio y casos concretos de marcas. Asimismo, se ha consultado en profundidad la página oficial de Red Bull, de donde se extrajo información relevante sobre la historia de la marca, su filosofía, su evolución como escudería y datos biográficos de su fundador. Además, se utilizaron informes y publicaciones de carácter económico, como los de *Forbes*, que aportaron datos sobre el valor de mercado de los equipos, los ingresos generados por patrocinadores y la dimensión económica del deporte.

El enfoque ha sido cualitativo, con el objetivo de comprender en profundidad cómo funciona el patrocinio deportivo, qué papel juega dentro de la Fórmula 1 y cómo las marcas, como es el caso de Red Bull, lo utilizan como una herramienta estratégica de crecimiento, diferenciación y posicionamiento global. He dado prioridad a consultar distintas fuentes y compararlas entre sí para tener una visión completa, actualizada y lo más fiable posible.

4. ANÁLISIS: ESTUDIO DEL CASO RED BULL EN LA FÓRMULA 1

La Fórmula 1 no solo es sinónimo de velocidad, adelantamientos imposibles y momentos de pura adrenalina en la pista, también es una competición muy influida por factores económicos, comerciales y estratégicos (Cunha, 2024). Detrás de cada coche que vemos correr los domingos hay un entramado financiero que hace posible el buen rendimiento del equipo y determina gran parte de su capacidad para competir en igualdad de condiciones. Para entender a fondo cómo funciona este universo, es esencial analizar el origen de los ingresos de las escuderías y cómo se reparten.

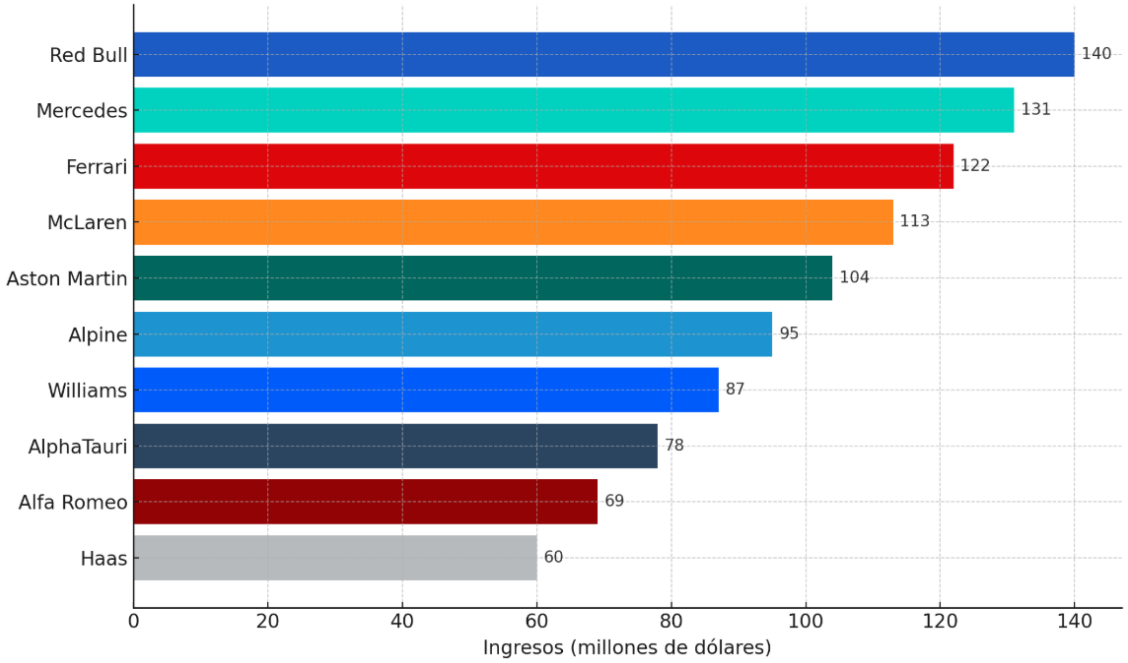
En el siguiente apartado vamos a analizar brevemente las cuatro principales fuentes de financiación que tienen los equipos de Fórmula 1, para luego centrarnos en el caso específico de Red Bull. Este equipo no solo ha sido protagonista en la pista en los últimos años, sino que también ha sabido construir una marca sólida, atractiva para patrocinadores y fans de todo el mundo. Veremos cómo Red Bull ha sabido aprovechar

al máximo su presencia en la Fórmula 1 y qué estrategias le han llevado a convertirse en una referencia dentro y fuera del asfalto.

4.1. Ingresos de las escuderías de Fórmula 1

Los ingresos de las escuderías de Fórmula 1 provienen de cuatro fuentes principales. Primero los premios por rendimiento, esta compensación hace referencia a la posición en el campeonato de constructores. Cuanto más arriba quede una escudería en el campeonato, más dinero recibe por parte de la Fórmula 1 en premios por rendimiento, como podemos observar en la Ilustración 11. Se estima que en 2023 el total de dinero a repartir entre los equipos fue de 1.000 millones de dólares (Autosport, 2023), esta cifra cada año suele ir aumentando ya que también lo hacen los precios de las entradas para ver una carrera, el presupuesto total que maneja la competición y sobre todo la popularidad de la Fórmula 1.

Ilustración 11: Ingresos por posición en el campeonato de Fórmula 1 en 2023.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de forbes.com

La cantidad de dinero aumenta progresivamente cuanto más alto un equipo queda clasificado en el *ranking* mundial. Es por eso por lo que unos pocos puntos al final del año pueden significar varios millones de euros de diferencia. Por ejemplo, en el año 2023

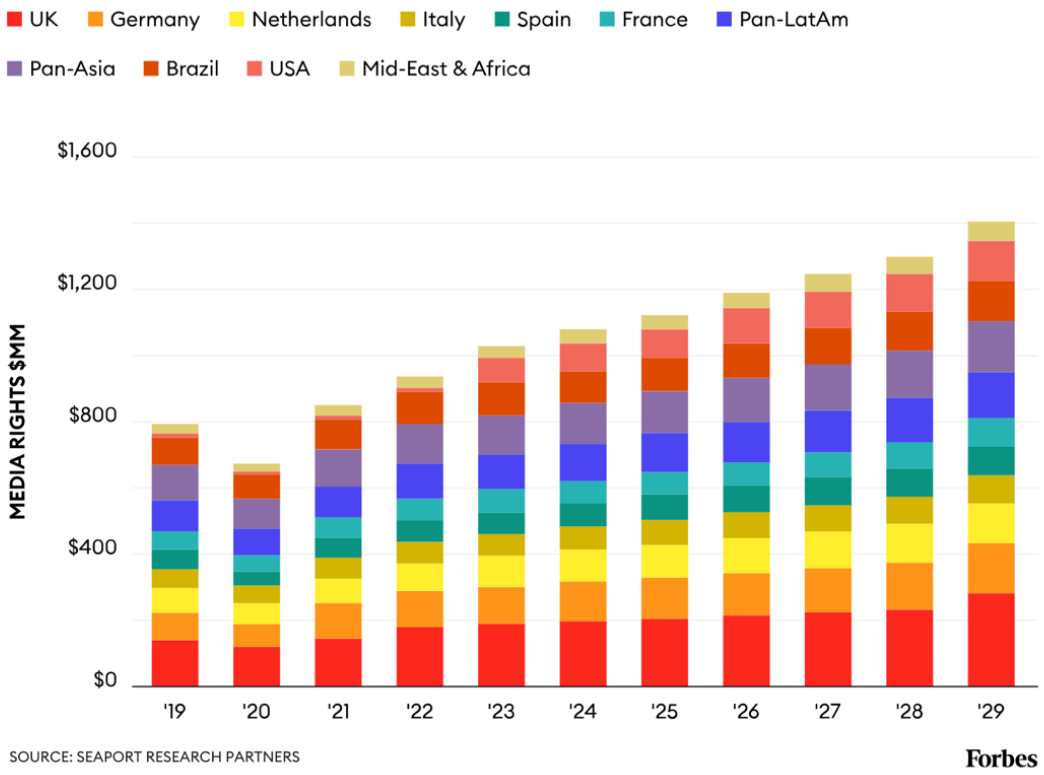
Mercedes consiguió 409 puntos (2º clasificado) mientras que Ferrari consiguió 406 puntos (3º clasificado). Esos 4 puntos que faltaron a Ferrari para estar delante de Mercedes les supuso una pérdida de ingresos de 9 millones de dólares. El tercer clasificado recibió 122 millones de dólares mientras que el segundo 131 millones.

El segundo ingreso es la venta de productos *(merchandising)* por parte de las escuderías. El mundo de la Fórmula 1 no va solo de velocidad pura, rugido de los motores y carreras llenas de adrenalina; también es el universo de todo tipo de productos que satisfacen las pasiones y preferencias de millones de aficionados de todo el mundo. Estos productos incluyen una amplia gama de ropa y accesorios (Rubi5, 2024). Los aficionados pueden mostrar con orgullo su lealtad a sus equipos y pilotos favoritos mediante prendas de marca como gorras, camisetas, chaquetas e incluso zapatos. Estos artículos celebran el deporte y permiten a los aficionados mostrar su pasión en su vida cotidiana. Los coleccionables son otra categoría importante de los artículos de la Fórmula 1 (Pérez, 2023). Modelos de coches, cascos y réplicas a escala de coches emblemáticos son productos que permiten a los aficionados poseer un pedazo de la historia de la Fórmula 1, conmemorando a pilotos legendarios y momentos históricos. El *merchandising* de la Fórmula 1 se extiende a la decoración del hogar, incluyendo pósteres, arte mural e incluso muebles inspirados en la estética del deporte (F1 Store, 2025). Los fans pueden así transformar sus casas y hogares en santuarios dedicados a sus héroes de la Fórmula 1. Este tipo de estrategia comercial ofrece a los aficionados una diversa gama de productos y experiencias que responden a su amor por este deporte.

El tercer ingreso son los derechos televisivos, este ingreso hace referencia al dinero que pagan las televisiones de los países dónde se corre para tener los derechos de emisión de la retransmisión. Representan una de las fuentes de ingresos más significativas para las escuderías de Fórmula 1, y su importancia ha crecido sustancialmente desde la adquisición de la Fórmula 1 por parte de Liberty Media en 2017 (Palco23, 2016). Desde la llegada en 2017 de Liberty Media Corporation (empresa estadounidense de medios de comunicación de masas que se dedica a invertir en activos de valor en industrias como los deportes y el entretenimiento) la Fórmula 1 ha experimentado un auge mediático y económico (Arán Newell, 2022).

Esta transición marcó un punto de inflexión en la forma en que el deporte se comercializa y distribuye a nivel global, pasando de un modelo tradicional basado principalmente en la televisión de pago a una estrategia multiplataforma que abarca televisión, contenido digital y redes sociales. Los ingresos relacionados con los derechos televisivos han ido en gran aumento los últimos años por la creciente popularidad de la Fórmula 1, como podemos apreciar en la Ilustración 12. Bajo la gestión de Liberty Media, la Fórmula 1 ha experimentado una transformación radical en su aproximación a los medios de comunicación. El lanzamiento de F1 TV Pro, su propia plataforma de streaming, junto con iniciativas como la serie "Drive to Survive" de Netflix, han catapultado el interés por este deporte, especialmente entre audiencias más jóvenes y en mercados previamente poco explorados como Estados Unidos (Dalleres, 2021). Este enfoque ha resultado en un crecimiento exponencial. La audiencia de la Fórmula 1 alcanzó una media de 70 millones de espectadores por carrera en 2022 y se espera que los derechos mediáticos globales de la categoría superen los 1.100 millones de dólares en el 2025 y alcancen los 1.400 millones en 2029, según un informe reciente de Forbes (Brown, 2023).

Ilustración 12: Ingresos por derechos televisivos que pagan los diferentes países para poder retransmitir la Fórmula 1.



Fuente: Forbes.com

Este crecimiento mediático y económico ha beneficiado especialmente a los equipos, que ahora gozan de mayor exposición y, por ende, resultan más atractivos para los patrocinadores. Los equipos más pequeños también se han visto favorecidos, ya que el incremento en los ingresos televisivos ha mejorado su viabilidad financiera y su capacidad para competir con las escuderías más grandes (SportsPro, 2023).

De cara al futuro, la Fórmula 1 continúa su expansión en mercados emergentes y sigue invirtiendo en contenido digital y experiencias inmersivas. El desafío principal radica en mantener el equilibrio entre la televisión tradicional y las plataformas digitales, mientras se adapta a nuevos mercados y compite con otros deportes por la atención de la audiencia (Desport Marketing, 2025). El éxito de esta estrategia multiplataforma no solo ha revitalizado el deporte, sino que ha sentado las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo, beneficiando tanto a los equipos como a la Fórmula 1 en su conjunto.

El cuarto ingreso, el patrocinio deportivo, es el más importante y el que más dinero aporta a los equipos. El patrocinio deportivo en la Fórmula 1 representa la principal fuente de ingresos para las escuderías, siendo históricamente fundamental para la supervivencia y competitividad de los equipos. Se estima que en las grandes escuderías como Mercedes, Ferrari, Red Bull y Mclaren, los ingresos por patrocinadores y sponsores suponen un 60% de los ingresos del equipo, el restante 40% proviene de las 3 fuentes de ingresos previamente mencionadas (rendimiento en el mundial de constructores, merchandising de productos y derechos televisivos) (Autocar, 2022). En escuderías de menor calibre como pueden ser Haas o Williams se estima que los ingresos por patrocinadores y sponsores suponen un 35% de los ingresos del equipo mientras que las otras tres fuentes de ingresos aportan un 65% del rendimiento, por tanto, podemos decir que las grandes escuderías se benefician de los acuerdos con los patrocinadores y sponsores de manera notablemente superior al resto de equipos (Santamaría, 2024).

4.2. Red Bull en la Fórmula 1

Red Bull representa un ejemplo excepcional del éxito del patrocinio deportivo al haber pasado de ser una simple bebida energética a convertirse en una marca global, asociada con el éxito deportivo, la innovación tecnológica y las emociones extremas. Su entrada y crecimiento en la Fórmula 1 muestran perfectamente cómo una empresa puede transformar su imagen y su posición en el mercado utilizando estrategias innovadoras y efectivas de patrocinio deportivo (UDIT, 2023).

4.2.1. Historia de Red Bull

Red Bull no es simplemente una bebida energética, es el resultado de llevar a cabo una idea arriesgada a través de una estrategia eficaz, demostrando cómo un producto sencillo y funcional como una bebida energética enlatada se puede transformar en algo más allá, en un fenómeno cultural global. Empezó de forma muy modesta y acabó convirtiéndose en un gigante del marketing y del patrocinio deportivo, la historia de Red Bull es un ejemplo de innovación, estrategia y una filosofía de marca única. El nacimiento de Red Bull se remonta a 1982, cuando Dietrich Mateschitz, un ejecutivo de marketing austriaco descubrió en Tailandia una bebida llamada Krating Daeng, creada por Chaleo

Yoovidhya. Esta bebida, popular entre conductores y trabajadores por sus propiedades revitalizantes, inspiró a Mateschitz a adaptarla para el mercado occidental. Juntos, fundaron Red Bull GmbH en 1984, lanzando la bebida en Austria en 1987 tras modificar su sabor y presentación para atraer al público europeo (AS, 2025).

Dietrich Mateschitz, nacido en 1944 en Sankt Marein im Mürztal, Austria, provenía de una familia de maestros. Tras una década de estudios, se graduó en Economía y Administración de Empresas en la Universidad de Viena. Tras finalizar sus estudios en marketing acabó trabajando para empresas como Unilever y Blendax, donde adquirió experiencia que más tarde aplicaría en Red Bull (Encyclopedia.com, 2023). Tenía una visión y un enfoque de ver el mundo poco habitual, eso combinado con su pasión por los deportes extremos fueron esenciales para el nacimiento de Red Bull y su posterior éxito mundial. Desde el principio, Red Bull ha querido representar algo más que una simple bebida, y, hoy en día, para muchos es incluso un estilo de vida. Su eslogan "Red Bull te da alas" resume esa sensación de libertad y superación (Dávila, 2025).

La marca se ha asociado con deportes extremos, música y cultura urbana, pero también con la innovación, los retos insuperables y la adrenalina creando un ecosistema que conecta muy bien con un público joven y deportista, al que le gusta llevar un estilo de vida activo. Este enfoque ha permitido a Red Bull construir una identidad de marca única en el mercado global.

Red Bull ha revolucionado la forma de llevar a cabo el marketing al abandonar la publicidad tradicional y centrarse en el marketing de contenidos y de experiencias (Mutatio, 2025). Durante los últimos 25 años ha organizado infinidad de eventos deportivos y ha patrocinado a muchos de los atletas más talentosos de la tierra (González César, 2016).

La filosofía de Red Bull de "vivir al límite" se ha visto reflejada en sus inicios en el mundo deportivo. La marca ha pasado de patrocinar eventos y atletas, a conseguir adquirir equipos deportivos, empezando con la escudería de Fórmula 1 Red Bull Racing en el año 2005 y posteriormente adquiriendo clubes de fútbol, el RB Salzburgo de Austria (2005), los New York Red Bulls de Estados Unidos (2006), el RB Leipzig en Alemania (2009), el Red Bull Bragantino en Brasil (2019) y la última de sus incorporaciones, el RB Omiya

Ardija de Japón (2024). Estas inversiones han consolidado su presencia en el deporte y han reforzado su imagen de marca asociada al rendimiento y la excelencia (Mercadal, 2025). El legado de Mateschitz y su visión empresarial continúan inspirando a emprendedores y profesionales del marketing en todo el mundo.

4.2.2. Entrada estratégica en la Fórmula 1

La incursión de Red Bull en la Fórmula 1 representa uno de los casos más fascinantes de transformación empresarial y deportiva en la historia del automovilismo. Lo que comenzó como una estrategia de marketing por parte de una empresa de bebidas energéticas, se ha convertido en una historia de éxito sin precedentes en el mundo de la competición automovilística (El Gol Digital, 2023). Antes de tener su propio equipo, Red Bull ya había dado los primeros pasitos y había tenido presencia en la Fórmula 1 como patrocinador. Desde 1995 hasta 2004, la empresa austriaca patrocinó al equipo suizo Sauber, lo que le permitió entender la dinámica del deporte y establecer relaciones clave dentro del *paddock* (zona exclusiva dentro del circuito donde se ubican pilotos y equipos). Sin embargo, las diferencias a nivel administrativo y competitivo llevaron a Red Bull a retirar su patrocinio en 2001 (Red Bull, 2019).

La oportunidad de tener un equipo propio se presentó en 2004, cuando Ford decidió retirarse de la Fórmula 1 y puso a la venta su equipo, Jaguar Racing. Dietrich Mateschitz, fundador de Red Bull, vio en esta situación una oportunidad única. En un acuerdo que ha pasado a la historia, Red Bull adquirió Jaguar Racing por la simbólica suma de un dólar, y se comprometió a invertir significativamente en la escudería. Así nació Red Bull Racing el 15 de noviembre de 2004 (E.V.E., 2012).

Desde el principio, Red Bull Racing se propuso romper con las normas establecidas en la Fórmula 1. En lugar de seguir el enfoque tradicional de los equipos, centrados exclusivamente en el rendimiento en pista, Red Bull fue más allá. Integró su experiencia empresarial en el marketing y el entretenimiento para crear una identidad única a través de eventos promocionales que buscaban asociar la imagen de Red Bull con la adrenalina, la excelencia, la innovación y hacer posible lo imposible (Quello, 2024).

En su temporada debut en 2005, el equipo logró resultados prometedores, incluyendo un cuarto lugar en el Gran Premio de Australia. Aunque no se tradujo en victorias inmediatas, estos resultados sentaron las bases para el futuro éxito del equipo. La contratación de David Coulthard, un piloto experimentado con victorias en su haber aportó valiosa experiencia al equipo en sus primeros años. En esta primera temporada, aunque los resultados no fueron espectaculares, cómo era de esperar ya que es imposible entrar en un nuevo deporte y pretender ganar todo desde el principio, fueron un ejemplo para el resto de los equipos sobre cómo hacer *show,* de cómo llevar a cabo estrategias de marketing increíbles y llevar la publicidad a otro nivel, es decir, de ir más allá que la acción en pista. Un ejemplo es que fueron el primer equipo en hacer una *livery* (decoración visual) tan espectacular y llamativa (Ilustración 13). Para el gran premio de Mónaco del año 2005, y con motivo del reciente éxito en cines de la famosa saga *Star Wars*, crearon esta decoración histórica con la que compitieron, además, los mecánicos del equipo iban vestidos como verdaderos *Stormtroopers* en vez de llevar sus atuendos habituales (Ilustración 14).

Ilustración 13: Red Bull F1 de 2005 con decoración de Star Wars.

Fuente: formula1.com

Ilustración 14: Mecánicos de Red Bull vestidos de stormtroopers durante el GP de Montecarlo 2005.

Fuente: pinterest.com

Lo que Red Bull buscaba con esto era, básicamente, llamar la atención a lo grande. Querían aprovechar el tirón que tenía *Star Wars* en ese momento (acababa de salir una película) para colarse en el centro de la conversación. No era solo por la Fórmula 1, era por estar donde estaba todo el mundo mirando, además de hacerlo en Montecarlo, circuito famoso por atraer a todo tipo de celebridades y tener muchos ojos en el mundo mirando todo lo que sucede ese fin de semana. También querían seguir construyendo esa imagen de marca atrevida y creativa, que hace cosas diferentes y no se toma tan en serio las reglas del juego. Era como decir: "Nosotros no somos como los demás equipos, nosotros hacemos las cosas a lo Red Bull", y eso hicieron precisamente, cambiar el juego.

Además, a finales de 2005, Red Bull adquirió la escudería italiana Minardi, que fue rebautizada como Scuderia Toro Rosso (posteriormente AlphaTauri y actualmente Visa Cashapp RB) para la temporada 2006 (Cinco Días, 2005). Este movimiento estratégico permitió a Red Bull desarrollar jóvenes talentos dentro de su propio ecosistema, proporcionando una plataforma para que jóvenes pilotos talentosos ganaran experiencia antes de ascender al equipo principal (Red Bull, 2023).

Uno de los mayores éxitos en la evolución de Red Bull Racing en la Fórmula 1 fue la incorporación de Adrian Newey en 2006 como director técnico. Newey, está considerado como uno de los diseñadores más brillantes en la historia de la Fórmula 1, trajo consigo una visión innovadora centrada en la aerodinámica del monoplaza. Esta visión, junto con toda su experiencia anterior en equipos legendarios como Mclaren o

Williams (DAZN, 2023), consiguió transformar el enfoque técnico del equipo. Su influencia fue fundamental en el desarrollo de monoplazas competitivos que, en los años siguientes, llevarían a Red Bull a la cima del deporte (Ortega, 2024).

Red Bull siempre ha tenido claro que lo suyo en la Fórmula 1 es romper con lo de siempre y apostar por hacer las cosas de forma diferente, con talento e ideas nuevas. Y esa forma de pensar empezó a dar frutos de verdad cuando Sebastian Vettel se unió al equipo principal en 2009 y empezaron a llegar los éxitos. Lo curioso es que la primera victoria de Red Bull en la Fórmula 1 no fue con su equipo principal, sino con el equipo "B", Toro Rosso. Y lo hizo un jovencísimo Sebastian Vettel en 2008, en Monza, bajo un auténtico diluvio. Nadie se lo esperaba, pero ese día todo salió perfecto y se llevó la carrera. Fue una locura, pero Vettel se consagró como el piloto más joven de la historia en ganar una carrera de Fórmula 1 con 21 años y 2 meses (Smith, 2018). Para la temporada siguiente lo ascendieron al equipo principal, Red Bull Racing, y ese mismo año logró la primera victoria del equipo en el Gran Premio de China de ese año. Este triunfo marcó el inicio de una era dorada para la escudería (Noble, 2019).

Entre 2010 y 2013, Red Bull Racing dominó la Fórmula 1, ganando cuatro campeonatos de constructores consecutivos y cuatro títulos de pilotos con Sebastian Vettel. Este período de éxito consolidó a Red Bull como una de las fuerzas más formidables en la historia reciente del deporte. Durante este reinado absoluto que duró cuatro años, consiguieron un total de 41 victorias y 85 podios entre sus dos pilotos Sebastian Vettel y Mark Webber (StatsF1, 2025).

Es alucinante pensar que Red Bull, que empezó como una marca de bebidas energéticas, haya llegado a plantarle cara incluso a ganarles a gigantes del motor como Mercedes, Ferrari o McLaren en la Fórmula 1. Lo han conseguido apostando por gente con mucho talento y teniendo muy clara su estrategia y sus objetivos. Pero lo mejor es que no solo montaron un equipo ganador, sino que lograron que su forma de ser, su marca y su estilo se notase en todo lo que hacen en la Fórmula 1, y que muchos equipos intentasen copiar sus formas, su esencia, su manera de ver este deporte. Así cambiaron las reglas del juego y demostraron que, si lo haces bien, puedes triunfar incluso en un mundo que no es el tuyo (Motor16, 2023).

4.2.3. Innovación y diferenciación de Red Bull en el marketing deportivo

Desde el principio, Red Bull ha sido sinónimo de romper moldes, sobre todo en cómo mezcla deporte y marketing. En lugar de seguir las normas tradicionales del automovilismo, ha apostado por el espectáculo, la emoción y por hacer las cosas a su manera. Así, no solo se ha hecho un nombre en la Fórmula 1, sino que también se ha convertido en un referente de marca a nivel mundial. La clave de Red Bull no está solo en lo que hace en la pista, sino en todo lo que pasa alrededor. Con eventos muy atractivos como los *Showruns*, donde sacan los coches de Fórmula 1 a correr y a hacer trompos por calles de ciudades famosas o lugares turísticos (Ilustración 15, 16, 17 y 18), consiguen enganchar a gente que ni siquiera seguía el automovilismo. Y no solo dejan huella en los sitios donde lo hacen, sino que además lo petan en redes sociales con vídeos que se vuelven virales y llegan a todo el mundo (Red Bull, 2024).

Ilustración 15: Red Bull Showrun en Madrid, 2025.

Fuente: redbull.com

Ilustración 16: Red Bull Showrun en Ciudad de México, 2017.

Fuente: redbull.com

Ilustración 17: Red Bull Showrun en Dallas, 2021.

Fuente: redbull.com

Ilustración 18: Red Bull Showrun en Nashville, 2023.

Fuente redbull.com

Además, Red Bull ha desafiado la cultura conservadora de la Fórmula 1 al utilizar un tono comunicativo más relajado, joven y desenfadado. Esto se evidencia en las campañas publicitarias y los contenidos multimedia generados por Red Bull Media House, que presentan un enfoque informal y auténtico, mostrando el lado humano y divertido de pilotos y miembros del equipo.

Red Bull Media House es, básicamente, el departamento creativo de la marca. Se encargan de producir todo tipo de contenidos: vídeos, documentales, fotos, publicaciones todo con un estilo muy propio, directo y visual. No solo cuentan lo que pasa en las carreras, también muestran lo que hay detrás: los entrenamientos, las bromas entre pilotos, los momentos de presión o de celebración. Gracias a esto, han conseguido acercar la Fórmula 1 a un público más joven y crear una conexión más real con los fans (Storimake, 2022). Otro aspecto que diferencia a Red Bull es su enorme inversión en contar historias, lo que se conoce como *storytelling* (narrar historias que conectan emocionalmente con audiencias). No se limitan a mostrar coches rápidos, sino que construyen narrativas alrededor de sus pilotos, sus orígenes, sus momentos de tensión o de celebración. Cada vídeo, cada post y cada contenido transmite una emoción o un mensaje claro, que conecta con los valores de la marca: riesgo, juventud, ambición, creatividad. Esto les ha permitido posicionarse no solo como patrocinadores, sino como creadores de cultura deportiva (Brailovsky, 2024).

Red Bull también ha destacado por convertirse en propietarios y no solo patrocinadores. Mientras la mayoría de las marcas se limitan a poner su logotipo en el coche, o que su marca forme parte del nombre de la escudería, o en aportar su tecnología o sus servicios para que prospere el equipo, Red Bull ha decidido directamente tener su propio equipo, tomar sus propias decisiones estratégicas, y apostar por una visión a largo plazo. Esta implicación directa les ha dado libertad para experimentar con ideas creativas, tecnológicas y técnicas propias, sin depender de un fabricante o marca con el que comparten responsabilidad y toma de decisiones. Esto les ha dado poder de decisión y de autonomía ya que ellos son los que controlan completamente el equipo, algo que los hace únicos respecto al resto de competidores que son fabricantes de coches, Ferrari, Mclaren, Mercedes, Renault.

4.2.4. Éxitos conseguidos

Red Bull Racing se ha convertido en una de las escuderías más exitosas en la historia reciente de la Fórmula 1. Desde su creación en 2004, el equipo entró en la Fórmula 1 con muchas ganas de hacerse un hueco, pero sin resultados espectaculares al principio. Durante esos primeros años, el equipo fue creciendo poco a poco, tanteando el terreno y construyendo su estructura. Lo más destacable fue la llegada de Adrian Newey en 2006, un ingeniero muy reconocido, que empezó a cambiar las cosas desde dentro. Aun así, no fue hasta 2009 cuando realmente dieron el primer golpe sobre la mesa, con la victoria de Vettel en China. Esa fue la señal clara de que algo grande se estaba gestando. De ahí en adelante empezaría una etapa completamente distinta para ellos.

Desde 2010 hasta 2013 dominaron a sus anchas, ganando 4 títulos de pilotos y 4 de constructores. La temporada 2010 resultó trascendental para Red Bull Racing, logrando su primer título mundial de constructores y viendo cómo Vettel se convertía en el campeón del mundo más joven en la historia de la Fórmula 1, con 23 años, 4 meses y 11 días. Este triunfo inició una racha dominante en los siguientes años, con Vettel repitiendo campeonatos de pilotos y constructores en 2011, 2012 y 2013. Especialmente destacable fue la temporada 2011, donde Vettel consiguió 11 victorias, estableciendo una supremacía notable en el campeonato.

Entre 2014 y 2020, Red Bull se mantuvo como una fuerza competitiva constante en la Fórmula 1. Siendo el tercer equipo de forma habitual, sólo por detrás de Ferrari y Mercedes. Durante este período, el fichaje de Max Verstappen en 2016 destacó particularmente, ya que el joven piloto neerlandés demostró rápidamente su talento excepcional, convirtiéndose en uno de los protagonistas principales de la competición.

El año 2021 representó otro momento histórico para Red Bull cuando Verstappen ganó su primer campeonato mundial de pilotos en una dramática batalla que se decidió en la última vuelta frente a Lewis Hamilton. En 2022, el equipo recuperó finalmente el campeonato de constructores después de años dominados por Mercedes, con Verstappen logrando un impresionante récord de 15 victorias en una sola temporada, consolidando así la posición de Red Bull como una potencia indiscutible del automovilismo mundial.

En el año 2023 ganaron ambos títulos con una facilidad excesiva gracias al talento de Max Verstappen y al genio Adrian Newey al mando de la construcción técnica y aerodinámica de los monoplazas. El año 2024 Mclaren consiguió hacer un mejor trabajo que ellos, arrebatándoles el título de constructores gracias a su evolución y las mejoras traídas a lo largo de la temporada, sin embargo, ninguno de los dos pilotos de Mclaren (Lando Norris y Oscar Piastri) pudo quitarle a Verstappen el título de campeón de pilotos otro año más, consiguiendo así su cuarto título consecutivo.

Todos estos logros no solo han servido para llenar vitrinas de trofeos, sino también para reforzar la imagen global de Red Bull como una marca asociada al éxito, la innovación y la excelencia. Gracias a su recorrido en la Fórmula 1, la compañía ha logrado posicionarse como un referente que va mucho más allá de las bebidas energéticas, conectando con un público joven, apasionado por el deporte y la tecnología. La visibilidad mediática, la conexión emocional con figuras como Vettel o Verstappen y la capacidad de trasladar su experiencia en competición a otros ámbitos han tenido un impacto enorme en su valor de marca. En definitiva, Red Bull ha sabido aprovechar al máximo su apuesta por la Fórmula 1, consiguiendo un equilibrio perfecto entre rendimiento deportivo y estrategia de marca, y convirtiéndose así en uno de los casos más exitosos de marketing deportivo de nuestro tiempo.

5. CONCLUSIONES

La realización de este trabajo ha confirmado muchas de las ideas previas que había contemplado antes de iniciar la investigación. Anticipaba encontrar evidencias claras de que el patrocinio deportivo, y en particular en el contexto de la Fórmula 1, representa mucho más que un mero acuerdo comercial, y efectivamente, así ha sido. Ha quedado patente cómo las marcas no solo persiguen visibilidad, sino también establecer una conexión emocional con el público, asociándose a valores como la velocidad, la innovación o la superación personal. En este sentido, Red Bull constituye un ejemplo paradigmático, al encarnar con precisión cómo una estrategia de patrocinio bien ejecutada puede transformar profundamente la percepción pública de una marca.

Sin embargo, no esperaba encontrar tantos matices y complejidades tras cada decisión vinculada al patrocinio. Aunque era consciente de su importancia, no imaginaba el nivel de influencia que puede llegar a tener sobre la identidad de un equipo o en el desarrollo estratégico de una escudería. Resulta especialmente revelador observar cómo Red Bull no se ha limitado a invertir recursos financieros, sino que ha desarrollado toda una filosofía propia en torno a la Fórmula 1, rompiendo esquemas establecidos y proyectando su estilo distintivo en todos los ámbitos del deporte. También ha sido notable descubrir la cantidad de contenido que la marca genera, y cómo utiliza el marketing como herramienta narrativa para construir historias, lo cual ha marcado una diferencia significativa respecto a otras compañías.

Por otro lado, sí esperaba encontrar un mayor volumen de información desde un enfoque más académico o técnico sobre el impacto concreto del patrocinio, especialmente en lo que respecta a cifras específicas o métricas de retorno de inversión. A lo largo del proceso, he constatado que gran parte del contenido disponible se enfoca en aspectos visuales o anecdóticos, mientras que los estudios profundos sobre efectos a largo plazo en la imagen de marca o en la rentabilidad no siempre son fácilmente accesibles. No obstante, esta carencia ha supuesto a su vez una oportunidad para enriquecer el trabajo, ya que me ha permitido recopilar, organizar y contextualizar una amplia variedad de información dispersa.

La principal conclusión que extraigo de este proyecto es que el patrocinio, cuando se comprende y se gestiona adecuadamente, trasciende la simple colocación de un logotipo en un vehículo. Se trata de una herramienta con un potencial extraordinario para construir marca, generar vínculos emocionales y dejar una huella duradera en la audiencia. Red Bull no solo ha apostado por la Fórmula 1 como plataforma, sino que ha transformado su forma de comunicar a través de ella. Esta aproximación me ha permitido comprender que, en el ámbito del marketing, cuando una marca se involucra auténticamente en sus acciones y las comunica con coherencia y pasión, puede alcanzar resultados que van mucho más allá de lo esperado. En definitiva, este trabajo me ha reafirmado en la idea de que el marketing no es únicamente una disciplina técnica, sino

también una combinación de pasión, intuición y la capacidad de contar historias de manera eficaz.

6. BIBLIOGRAFÍA

1. AS. (2025, 9 de enero). *El origen del "Red Bull te da alas" que fue un éxito del marketing y acabó siendo un imperio económico*. https://as.com/actualidad/economia/el-origen-del-red-bull-te-da-alas-que-fue-un-exito-del-marketing-y-acabo-siendo-un-imperio-economico-n/
2. AquímadriZ. (2024, 7 de agosto). *La influencia de los patrocinadores en el deporte*. https://aquimadriz.es/la-influencia-de-los-patrocinadores-en-el-deporte/
3. Arán Newell, C. (2022). *Estudio económico de la Fórmula 1* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/527669/retrieveRepositorio Comillas+1Repositorio Comillas+1
4. Autocar. (2022, 25 de noviembre). *Analysis: How sponsorship keeps F1 teams afloat*. https://www.autocar.co.uk/car-news/business-finance/analysis-how-sponsorship-keeps-f1-teams-afloat
5. Autosport. (2023, 30 de noviembre). *Reparto de premios en F1: ¿cuánto dinero gana cada equipo en 2023?* https://es.motorsport.com/f1/news/reparto-premios-millones-equipos-mundial-constructores-posiciones/10551185/
6. Autosport. (2024, 17 de octubre). *La evolución de un acuerdo de patrocinio en la Fórmula 1*. https://www.autosport.com/f1/news/the-evolution-of-a-formula-1-sponsorship-deal/10663389/
7. Brailovsky, P. (2024, 3 de abril). *Redbull: Una empresa de storytelling*. Inspiración para crear. https://inspiracionparacrear.com/2024/04/03/redbull-una-empresa-de-storytelling/
8. Brown, M. (2023, 29 de marzo). *Inside the numbers that show Formula 1's popularity and financial growth*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2023/03/29/inside-the-numbers-that-show-formula-1s-popularity-and-financial-growth/

9. Cinco Días. (2005, septiembre 12). *Red Bull se queda con la escudería Minardi de Fórmula 1*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/09/12/empresas/1126532398_850215.html
10. Cunha, M. (2024, 29 de diciembre). *Fórmula 1: Una emocionante mezcla de historia, innovación y velocidad inigualable*. AutoGear. https://autogear.pt/es/formula-1-una-emocionante-mezcla-de-historia-innovacion-y-velocidad-inigualable/
11. DAZN. (2023, mayo 4). *¿En qué equipos de F1 ha estado Adrian Newey y qué coches ha diseñado?* https://www.dazn.com/es-ES/news/motor/equipos-f1-ha-estado-adrian-newey-coches-formula-1-ha-disenado/1s8s1d6zzuecr1aotgm5yt50el
12. Dalleres, F. (2021, 26 de marzo). *A drive to survive: How Liberty Media used Netflix and esports to win a new generation of fans and safeguard the future of Formula 1*. City A.M. https://www.cityam.com/a-drive-to-survive-how-liberty-media-used-netflix-and-esports-to-win-a-new-generation-of-fans-and-safeguard-the-future-of-formula-1/
13. Dávila, B. (2025, 23 de enero). *Red Bull te da alas: historia y significado*. Films Perú. https://www.filmsperu.pe/red-bull-te-da-alas-historia-y-significado/
14. Deckers, A. (2024, 23 de abril). *Ferrari matches big Red Bull deal with new title sponsor*. RacingNews365. https://racingnews365.com/ferrari-hijacks-major-sponsor-mercedes-and-matches-mega-deal-red-bull
15. Desport Marketing. (2025, 28 de febrero). *Estrategia de marketing digital en la F1*. https://desportmarketing.com/formula1/estrategia-de-marketing-digital-f1/
16. El Gol Digital. (2023, 21 de marzo). Historia de Red Bull en la Fórmula 1: De una compra simbólica a un gigante del automovilismo. https://www.elgoldigital.com/motor/historia-de-red-bull-en-la-formula-1-de-una-compra-simbolica-a-un-gigante-del-automovilismo/
17. Encyclopedia.com. (2023, 11 de julio). *Mateschitz, Dietrich*. https://www.encyclopedia.com/journals/culture-magazines/mateschitz-dietrich

18. E.V.E (2012, 25 de noviembre). *Red Bull F1, el dólar mejor invertido de Mateschitz*. https://www.abc.es/deportes/formula-1/abci-bull-201211250000_noticia.html
19. F1 Store. (2025, mayo 22). *Hogar y Oficina*. https://f1store2.formula1.com/es/home-and-office/d-20994476+z-9024579-3890715287
20. Filippi, O. (2024, 16 de enero). *La Fórmula 1 de 1950 a 1960*. Prensa OHF. https://prensaohf.com/2024/01/16/la-formula-1-de-1950-a-1960/
21. Gallagher, M. (2023, 15 de abril). *Por qué los equipos de F1 llaman "socios" a sus marcas patrocinadoras*. Motorsport.com. https://espanol.motorsport.com/f1/news/formula1-explicacion-equipos-llaman-socios-marcas-patrocinadoras/10456619/
22. Gallagher, M. (2024, 9 de noviembre). *La evolución de los patrocinadores y socios en la F1*. Motorsport.com. https://es.motorsport.com/f1/news/evolucion-patrocinadores-socios-formula1-historia/10664084/
23. González César, J. C. (2016, 28 de diciembre). *La apuesta extrema de Red Bull*. Deportes Inc. https://www.deportesinc.com/2016/12/28/la-apuesta-extrema-de-red-bull/
24. González, M. (2025, 21 de febrero). *Historia de Adidas*. Timetoast. https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-adidas-21d45222-d743-4f6c-93c1-bd32b4f93b78
25. Harris, R. (2022, 16 de febrero). *Red Bull se asocia con Oracle por 500 millones de dólares*. AP News. https://apnews.com/article/e5096b8657c04d4ff0036d3d17154324
26. Jones, M. A. (2000, 9 de febrero). *The F1 FAQ*. Atlas F1. https://atlasf1.autosport.com/2000/feb09/faq.html
27. La Nación. (2002, 13 de diciembre). *La F1 se perderá 350 millones de euros provenientes del tabaco*. https://www.lanacion.com.ar/deportes/la-f1-se-perdera-350-millones-de-euros-provenientes-del-tabaco-nid458340/

28. Latorre, R. (2014, 25 de mayo). *Los patrocinios deportivos datan de hace 2,000 años, ¡aquí te cuento la historia!*. Merca2.0. https://www.merca20.com/los-patrocinios-deportivos-datan-de-hace-2000-anos-aqui-te-cuento-la-historia/
29. Mercadal, J. (2025, 16 de enero). *Cuáles son los equipos de fútbol de Red Bull*. Relevo. https://www.relevo.com/futbol/equipos-futbol-bull-20250113142253-nt.html
30. Motor16. (2023, marzo 10). *Red Bull y la Fórmula 1: una historia de éxitos*. https://www.motor16.com/deportes/red-bull-formula-1/
31. Mutatio. (2025, 28 de febrero). *Estrategias de marketing de Red Bull: lecciones para tu negocio*. https://mutatio.es/publicaciones/estrategias-de-marketing-de-red-bull-13741/
32. Noble, J. (2019, abril 17). *Recordamos la primera victoria de Red Bull en la F1: Vettel y China 2009*. Motorsport.com. https://es.motorsport.com/f1/news/victoria-redbull-primera-2009-vettel-china/4373229/
33. Ortega, D. (2024, mayo 21). *Christian Horner revela cómo es la influencia de Adrian Newey en Red Bull*. TheBestF1.es. https://www.thebestf1.es/christian-horner-revela-como-es-la-influencia-de-adrian-newey-en-red-bull/
34. Palco23. (2016, 8 de septiembre). *Liberty Media cierra la compra de la F-1 en una operación de 8.000 millones de dólares*. Mundo Deportivo. https://www.mundodeportivo.com/palco23/competiciones/liberty-media-cierra-la-compra-de-la-f-1-por-4-000-millones-de-dolares
35. Pérez, E. (2023, 28 de septiembre). *Merchandising de Fórmula 1: un mundo de velocidad, estilo y simulación*. Autopista. https://www.autopista.es/noticias-motor/merchandising-formula-1-mundo-velocidad-estilo-simulacion-bzm_283409_102.html
36. Quello. (2024, 11 de septiembre). *Red Bull Marketing Case Study*. https://quello.co/case-studies/red-bull-marketing-case-study/
37. Red Bull. (2019, 14 de mayo). *Cómo Red Bull lanzó sus ambiciones en la F1 con su asociación con Sauber*. https://www.redbull.com/es-es/red-bull-sauber-f1-partnership

38. Red Bull. (2023, 31 de agosto). *Red Bull Racing: la historia desde sus orígenes hasta hoy*. https://www.redbull.com/es-es/red-bull-racing-f1-historia-origenes
39. Red Bull. (2024, mayo 4). *Red Bull Showrun Madrid: toda la información del evento de F1*. https://www.redbull.com/es-es/events/red-bull-showrun-comunidad-madrid-f1
40. Rubi5. (2024, 29 de enero). *El poder del merchandising de la Fórmula 1 y los patrocinios millonarios*. https://rubi5.com/merchandising-de-la-formula-1/
41. Santamaría, A. (2024, 19 de julio). *Liberty Media cierra la compra de la F-1 por 4.000 millones de dólares*. https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2024/07/19/66993ce5e5fdea6c5a8b457a.html
42. Smith, L. (2018, septiembre 9). *Vettel y Toro Rosso hacen historia en Monza 2008 con la pole y la victoria en F1*. Motorsport.com. https://es.motorsport.com/f1/news/monza-2008-vettel-italia-pole-victoria/3167841/
43. SportsPro. (2023, 19 de julio). *F1 team valuations continue to rise*. https://www.sportspro.com/broadcast-ott/media-rights/f1-team-value-increase-forbes-sponsorship-mercedes-ferrari/
44. StatsF1. (2025, mayo 29). *Red Bull*. https://www.statsf1.com/es/red-bull.aspx
45. Storimake. (2022, agosto 2). *¿Cuál es la estrategia de marketing de Red Bull?* https://storimake.com/estrategia-marketing-red-bull
46. UDIT. (2023, 14 de septiembre). *El éxito de Red Bull a través del marketing*. https://udit.es/actualidad/el-exito-de-red-bull-a-traves-del-marketing/
47. UNIR. (2023, 15 de marzo). *Patrocinio deportivo: qué es, tipos y modelo de contrato*. UNIR Revista. https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/patrocinio-deportivo/
48. Universidad Europea. (2024, septiembre 25). *Beneficios del patrocinio deportivo: tipos, contrato y ejemplos*. https://universidadeuropea.com/blog/beneficios-patrocinio-deportivo/
49. Venturoli, E. (2025, 27 de abril). *El patrocinio en las carreras de coches y cómo eligen los patrocinadores a las escuderías*. RTR Sports Marketing. https://rtrsports.com/es/el-patrocinio-en-las-carreras-de-coches-y-como-eligen-los-patrocinadores-a-las-escuderias/

50. Venturoli, E. (2025, 21 de enero). *La increíble eficacia del patrocinio en la Fórmula 1*. RTR Sports Marketing. https://rtrsports.com/es/blog/la-increible-eficacia-del-patrocinio-en-la-formula-1/
51. Vinel, B. (2019, 17 de diciembre). *Colin Chapman, el innovador de la Fórmula 1*. Motorsport.com. https://es.motorsport.com/f1/news/colin-chapman-innovaciones-desarrollos-inventos/4614128/
52. Windy City Cigars. (2022, mayo 3). *La historia de las carreras de F1 y las tabacaleras*. https://windycitycigars.com/es/the-history-of-f1-racing-and-tobacco-companies/