



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Modelos de Patrocinio: el caso de la Fórmula 1”

DANIEL MUÑOZ CAMARERO

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
VALLADOLID, FECHA**



**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
Universidad de Valladolid**

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“Modelos de Patrocinio: el caso de la Fórmula 1”

Trabajo presentado por: Daniel Muñoz Camarero

Tutor: Chanthaly S.Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
Valladolid, fecha

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. MARCO TEÓRICO: EL PATROCINIO EN MARKETING.....	4
1.1 El concepto de patrocinio	4
1.2 Las ventajas del patrocinio para la empresa patrocinadora	4
2. EL PATROCINIO COMO FORMA DE COLABORACIÓN ENTRE UNA MARCA Y UNA ACTIVIDAD DEPORTIVA	7
2.1. Tipos de patrocinio deportivo.....	7
2.2. El contrato de patrocinio deportivo	9
2.3. Objetivos y ventajas para el patrocinador	10
2.4. Objetivos y ventajas para el patrocinado	13
2.5. Formas de visualización del patrocinio deportivo	13
2.6. Recomendaciones para conseguir un patrocinador deportivo	15
3. EL PATROCINIO EN EL CASO DE LA FÓRMULA 1	17
3.1. Importancia del patrocinio en la Fórmula 1	17
3.2. Evolución de los patrocinadores y socios en la Fórmula 1	18
3.3. Medios digitales para potenciar y visibilizar el patrocinio en la Fórmula 1 ..	27
4. ANÁLISIS DE LOS PATROCINADORES DE LA FÓRMULA 1 EN LA ACTUALIDAD ..	28
4.1. La financiación de la Fórmula 1 y la necesidad de patrocinadores	28
4.2. Patrocinadores globales de la competición	31
4.3. Patrocinadores por equipos.....	39
4.4. El papel de los pilotos en los patrocinios	58
5. ESTRATEGIA PARA LA CAPTACIÓN DE PATROCINADORES PARA LA FÓRMULA 1	59
5.1. Definición de la identidad del equipo y de los objetivos del patrocinio	59
5.2. Estudio de posibles patrocinadores y elección de los patrocinadores objetivo a los que dirigirse.....	60
5.3. Diseño de las acciones de marketing para atraer al patrocinador	62
5.4. Contacto con los patrocinadores	64
6. CONCLUSIONES	65
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

RESUMEN

El patrocinio es una forma de colaboración entre marcas y actividades deportivas que buscan beneficios mutuos. Las empresas aportan recursos económicos, productos o servicios, y a cambio, ganan visibilidad, mejoran su reputación y se conectan con una audiencia específica. Esto permite a los eventos y equipos deportivos financiar sus actividades y crecer, mientras que las marcas aprovechan el atractivo del deporte para promocionarse.

En este trabajo se analiza el caso de la Fórmula 1, donde el patrocinio ha sido fundamental para su desarrollo a lo largo de la historia. En el trabajo se analizan los patrocinadores actuales en la Fórmula 1, tanto los globales como los de equipo y se propone un plan para la captación de patrocinadores. Se observa que sectores como el tabaco, la tecnología y el lujo han jugado un papel clave, y en años recientes, la digitalización y las preocupaciones ambientales. La Fórmula 1 destaca como un ejemplo de cómo el patrocinio potencia tanto el deporte como la exposición comercial de las empresas.

Palabras claves:

Fórmula 1, Patrocinio, Marketing deportivo, Estrategia, Innovación.

INTRODUCCIÓN

La Fórmula 1 es un espectáculo deportivo que cuenta con millones de espectadores en el mundo. Su popularidad se debe a varios factores: la emoción de una competición basada en el riesgo y la velocidad, el papel de la ingeniería y la tecnología punto, una historia de pilotos emblemáticos y un alcance mundial (Venturoli, 2024). Todo ello hace que este deporte resulte atractivo para los patrocinadores que pueden encontrar aquí un escaparate desde donde hacerse visibles en todo el mundo. Por este motivo, y por mi pasión por la Fórmula 1 como espectador, he decidido realizar mi Trabajo Fin de Grado (TFG) sobre el patrocinio en la Fórmula 1.

El objetivo del trabajo es analizar el papel del patrocinio en el deporte, analizando de forma más concreta la importancia que tiene en el caso de la Fórmula 1 para sostener este espectáculo deportivo. Para ello se describe la evolución del patrocinio en la Fórmula 1 a lo largo de los años, se analizan los patrocinadores en la actualidad y se hace una propuesta para la captación de patrocinadores por parte de los equipos.

En cuanto a la metodología, el estudio se realiza fundamentalmente basándose en información secundaria de fuentes impresas y online.

El TFG se desglosa en 5 capítulos. En el primero se explica el concepto de patrocinio y sus ventajas para los patrocinadores. En el segundo capítulo se explican las características del patrocinio deportivo (tipos, contrato, objetivos, visualización). En el tercero se profundiza en el patrocinio en el caso de la Fórmula 1, su importancia y su historia. En el cuarto capítulo se analizan de forma exhaustiva los patrocinadores de la Fórmula 1 en la actualidad, tanto globales como por equipos. En el capítulo cinco se presenta una propuesta de estrategia para la captación de patrocinadores para un equipo de Fórmula 1. - Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo.

La metodología seguida para realizar este estudio se ha basado fundamentalmente en información secundaria con una revisión de la literatura académica y divulgativa sobre el patrocinio, además de la presentación de una estrategia de captación de patrocinadores como parte aplicada del trabajo.

1. MARCO TEÓRICO: EL PATROCINIO EN MARKETING

1.1. El concepto de patrocinio

Según Ferrand, Camps Povill y Torrigiani (2006), el patrocinio es una herramienta de comunicación basada en tres principios

- 1) Es un medio de comunicación.
- 2) Es una asociación de una empresa con un evento deportivo, cultural o social.
- 3) Es una relación económica entre el patrocinado y el patrocinador.

Desde un punto de vista de marketing, el patrocinio forma parte de los medios de comunicación pagados. Es una acción de comunicación, que forma parte de la herramienta de relaciones públicas, y que consiste en que una empresa o una organización (patrocinador) paga a otra entidad (patrocinado) por el derecho a promocionarse a sí misma y a sus bienes o servicios en asociación con esa entidad (Marketing Dictionary, 2024). Dado que el patrocinio asocia la marca de la empresa a otras marcas o actividades, el patrocinio también se considera parte de la estrategia de marca de una empresa (Kotler, Keller y Chernev, 2022)

En esta relación, el patrocinador paga una tarifa en efectivo o en especie pagada a una entidad (por ejemplo, un evento u organización deportiva, de entretenimiento o sin fines de lucro) a cambio del acceso a los recursos de marketing aprovechables, es decir, espacios en los que insertar la marca e imagen de la empresa patrocinadora. Por tanto, es una relación contractual entre patrocinador y patrocinado en la que ambos deben verse beneficiados.

Para que el patrocinio resulte exitoso para la empresa patrocinadora es fundamental que exista un buen ajuste o coherencia entre el patrocinador y el evento o entidad patrocinada. Las actividades a las que se destina el patrocinio suelen ser aquellas relacionadas con deportes, entretenimiento o evento u organización sin fines de lucro.

1.2. Las ventajas del patrocinio para la empresa patrocinadora

Según Kotler, Keller y Chernev (2022), los motivos o razones por los que se elige el patrocinio como acción de comunicación pueden ser múltiples:

- 1) Identificarse con un mercado objetivo o estilo de vida en particular. Un ejemplo es la marca Grefusa, que actúa como patrocinador del evento La Velada, organizado por Ibai Llanos. De esta forma conecta con los jóvenes, que son su público objetivo y los seguidores de este evento (Marketingdirecto.com, 2024; Foromarketing.com, 2024).

2) Aumentar la notoriedad del nombre de una empresa o producto. Un ejemplo es el patrocinio de grandes eventos que tienen una repercusión mundial o a gran escala. Es el caso de los patrocinadores de la Eurocopa de fútbol (Adidas, Hisense, AliExpress, BYD y Coca-Cola, fueron los principales patrocinadores en la Eurocopa de 2024) (Uefa.com, 2024) o los Juegos Olímpicos (15 marcas fueron en 2024 the Olympic Partner (TOP) del Comité Olímpico Internacional: AB InBev, Airbnb, Alibaba, Allianz, Atos, Bridgestone, Coca-Cola, Deloitte, Intel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota y Visa).

3) Crear o reforzar percepciones de asociaciones clave de imagen de marca o la imagen corporativa. Cada tipo de actividad puede hacer que la marca se asocie con unos valores en particular. Por ejemplo, el patrocinio de un deporte o equipo líder puede transmitir la imagen de liderazgo, de lucha o de esfuerzo por superarse (por ejemplo, HP patrocina este año al Real Madrid, ejemplo de equipo líder). El patrocinio de una causa social podría transmitir confianza y credibilidad (es algo que suelen hacer los bancos como BBVA o la Caixa). El patrocinio también puede reflejar la aspiración de lo que la empresa quiere llegar a ser.

4) Crear experiencias y evocar sentimientos. Los sentimientos generados por un evento emocionante o gratificante pueden vincularse indirectamente con la marca. Es el caso de la asociación de la marca con películas o estrenos cinematográficos. Por ejemplo, los modelos de Audi aparecen en todas las películas de la franquicia de Iron Man: el R8 Spyder personal del personaje principal Tony Stark, el A8 y el A3, o los SUV Q5 y Q7.

5) Expresar compromiso con la comunidad. Por ejemplo, el patrocinio de una actividad cultural, deportiva o de una organización benéfica a nivel local, en una ciudad o en una zona concreta, dan imagen de compromiso a nivel local.

6) En general, el patrocinio también busca oportunidades de comercialización o promoción. El patrocinio de un gran evento, además de visibilizar la marca, permite ofrecer promociones y obtener una respuesta directa del consumidor.

El patrocinio de grandes eventos (como eventos deportivos, conciertos, etc.) es también una forma de marketing experiencial porque conecta el producto o servicio con experiencias únicas (Kotler y Armstrong, 2021). Dado el elevado coste de patrocinar un gran evento, los especialistas en marketing deben ser selectivos. La audiencia debe coincidir con el mercado objetivo y debe tener una actitud favorable hacia la marca del patrocinador. Un evento ideal no debería obstaculizado por muchos patrocinadores y es conveniente que permita realizar otras actividades de marketing durante el evento que reflejen la marca o la imagen corporativa del patrocinador.

Un ejemplo es el evento “La Velada” organizada por Ibai Llanos. Este evento lo ha patrocinado en sus cuatro ediciones ElPozo King Upp, la marca joven de El Pozo Alimentación. Según el director de Marketing Digital de la marca, éste es un canal para llegar a los más jóvenes con un contenido divertido. En 2024 también lo patrocinó la cadena de hamburguesas VICIO, con acciones que trataban de sorprender al público, como el lanzamiento de un nuevo combo (Vicio x La Velada) con la posibilidad de conseguir entradas para el evento o con sorteos de productos exclusivos. La empresa captó la atención de los espectadores y generó un alto nivel de interacciones en redes sociales (Marketingdigital.com, 2024; Foromarketing.com, 2024)

Imagen 1: Ibai patrocinando Vicio en la Velada



Fuente: Marketingnews.es (2025)

En estos eventos es importante que las marcas tengan una fuerte presencia visual con logotipos y banners ubicados estratégicamente en el recinto para maximizar la exposición. Además, es importante unir las acciones en el evento con su difusión en redes sociales para conseguir más visibilidad y participación. También es importante que las acciones que realizan los patrocinadores estén bien integradas en el evento. Por ejemplo, Spotify creó una playlist oficial para este evento. En definitiva, es importante la innovación, la creatividad e integrar las acciones en el evento sin ser intrusivas para el espectador (Foromarketing.com, 2024)

2. EL PATROCINIO COMO FORMA DE COLABORACIÓN ENTRE UNA MARCA Y UNA ACTIVIDAD DEPORTIVA

El patrocinio deportivo permite a las empresas unir su imagen a los valores que transmite el deporte. Aunque el patrocinio deportivo se conoce desde finales del siglo XIX (patrocinio de equipo de cricket, o de competiciones de remo), se comienza a desarrollar en el siglo XX, sobre todo, con la presencia de las marcas en el patrocinio de grandes eventos, como los juegos olímpicos (Molina, 2019).

A partir de los años 80 y 90 es cuando los directivos de los clubes comienzan a gestionar de una manera estratégica el patrocinio, analizando bien qué servicio o espacio se quiere vender, cuáles son los objetivos y seleccionando de forma más eficiente a los patrocinadores, buscando relaciones a largo plazo y que respondan a los valores del club. Las posibilidades de patrocinio son múltiples porque el deporte se convierte en un espectáculo en el que el espectador, además de ver a los jugadores, recibe muchos estímulos: el espectáculo previo al partido, el marcador electrónico, los espacios físicos, restaurantes, zonas de ocio, etc.

2.1. Tipos de patrocinio deportivo

Algunos de los tipos de patrocinio deportivo más frecuentes son (UNIR, 2024; Marketingdirecto.com, 2024):

- Patrocinio económico. Es el más habitual y consiste en abonar una cantidad estipulada al patrocinado a cambio de que esta visibilice el nombre y la imagen del patrocinador. En concreto, se llama patrocinio nominativo (naming rights) cuando una marca pone su propio nombre a un acontecimiento (como la liga de fútbol profesional en España, llamada Liga Santander) o a una instalación deportiva.

Un ejemplo son los estadios de fútbol que han cambiado el nombre para incorporar el nombre del patrocinador. El Allianz Arena fue uno de los primeros ejemplos. La compañía de seguros Allianz pagó una millonada para que el estadio del Bayern de Múnich llevará el nombre de la compañía de seguros Allianz hasta 2035. Lo mismo ocurre con el Wanda Metropolitano, el Estadio de la Cerámica del Villareal, el Orange Velodrome del Olympique de Marsella, el Etihad Stadium, del Manchester City, o el Camp Nou Spotify del FC Barcelona.

Imagen 2: El Camp Nou Spotify



Fuente: Marca.com (2022)

- Patrocinio material. Se trata de la aportación del material que necesitan los deportistas para llevar a cabo su práctica: camisetas, balones, raquetas o zapatillas deportivas. Este tipo de patrocinio también lo podemos ver claramente en el fútbol. En 2024 las cuatro marcas que más equipos patrocinan en la primera división del fútbol español son Nike, Puma, Hummel y Joma. Nike patrocina al FC Barcelona, Atlético de Madrid y RCD Mallorca. Puma tiene acuerdos con Girona FC, Valencia CF y Deportivo Alavés. Joma patrocina al Villarreal CF, al Getafe CF, y al CD Leganés. Finalmente, Hummel patrocina al Real Betis Balompié, la UD Las Palmas, y al RC Celta (Palco23, 2024). Otro ejemplo es Nike, que firmó un contrato con la NBA como patrocinador oficial de los uniformes de la NBA. Además, ha aprovechado este patrocinio para colaborar con jugadores, como LeBron James y Kevin Durant, y lanzar líneas de calzado y ropa exclusivas.

- Patrocinio mediático. En este caso los patrocinadores son los medios de comunicación que invierten en clubes o deportistas para poder obtener información privilegiada y ganar audiencia. Un ejemplo es DAZN.

- Patrocinio personal. En este caso, se patrocina a un deportista en concreto por considerar que representa a la perfección los valores de su marca. El caso más conocido, fue el patrocinio de Michael Jordan por parte de Nike, lo que marcó un hito en este tipo de patrocinio por la enorme repercusión que tuvo en la generación de ingresos por parte de deportistas. En muchos casos, más allá del deporte, la marca representa al atleta en otros muchos aspectos de su vida, como fue el caso del futbolista David Beckham (Cinco Días, 2013).

- Patrocinio de eventos y equipos: En este caso se incluyen los patrocinios a eventos deportivos concretos (Juegos Olímpicos, Eurocopa, etc).

- Patrocinio de competiciones. Es el patrocinio de ligas y campeonatos o torneos, como la liga Santander o LaLiga EA Sports.
- Patrocinio de federaciones, asociaciones y selecciones:
- Evento propio: El patrocinador puede crear un evento deportivo propio, como el Red Bull X-Fighters (competición de motocross).

2.2. El contrato de patrocinio deportivo

Como en cualquier contrato de patrocinio, en el patrocinio deportivo intervienen dos partes:

- La empresa patrocinadora, quien realiza la aportación económica (en dinero o en especie). La empresa puede controlar todas las acciones publicitarias vinculadas al patrocinio.
- La organización deportiva o deportista patrocinado. Estos están obligados a colaborar y ejecutar la publicidad del patrocinador a cambio de una contraprestación.

En el contrato de patrocinio deportivo puede haber diferentes elementos (Molina, 2019). Algunos de los más habituales son (Cecamagan, 2024):

- La contraprestación económica. Es frecuente que la remuneración sea variable, en función de los objetivos conseguidos, por el equipo o por el deportista o bien por los resultados obtenidos por la empresa patrocinadora, es decir, por la venta de determinados productos ligados al equipo o a la imagen del deportista (por ejemplo, en el caso de la ropa deportiva).
- Exclusividad. Algunos contratos de patrocinio incluyen la exclusividad, de modo que solo puede existir un patrocinador durante la vigencia del contrato.
- Duración. Los clubes habitualmente buscan una colaboración en el largo plazo, con un vínculo duradero. Sin embargo, las marcas patrocinadoras preferirán acuerdos a largo plazo cuando son patrocinadores únicos. Además, los altibajos que se pueden dar en el deporte (equipos o jugadores que pasan de rachas de éxito a rachas de fracaso) hacen que los contratos incluyan disposiciones vinculadas a la performance del equipo o del jugador.
- Restricciones de derechos por parte del patrocinador o del patrocinado. En las cláusulas del contrato se detallan cuáles son los derechos de patrocinador y del patrocinado. Es importante definir de forma clara y concisa de qué manera el deportista o la entidad deportiva cede su marca o sus derechos de imagen para su explotación en el mercado.
- Acceso del patrocinador a la base de datos del club, para poder contactar con los socios.

- Licencias y merchandising. Es la posibilidad de que el logo de la empresa se imprima en diferentes artículos promocionales del club.
- Hospitalidad. Regalo de entradas, suites, plazas o invitaciones por parte del club a miembros de la empresa.
- Rating de audiencia garantizado al patrocinador. Consiste en que el equipo patrocinado debe garantizar a la empresa patrocinada que el espectáculo deportivo alcance determinadas audiencias, en el estadio o en televisión.

2.3. Objetivos y ventajas para el patrocinador

En el caso del patrocinador, para iniciar un contrato de patrocinio, es importante determinar el objetivo y el plan de marketing deportivo que sustentará el patrocinio, la inversión que se va a realizar, el tipo de patrocinio (un deportista, un club, un evento, etc.), los escenarios y la duración, el público objetivo y los medios y soportes de comunicación.

El patrocinio deportivo es un gran escaparate para la empresa patrocinadora gracias a los medios de comunicación masivos vinculados al deporte. Además, el patrocinio deportivo es una de las acciones de comunicación que tiene más impacto sobre los fans, porque puede lograr que los fans del equipo patrocinado se acaben identificando con la marca del patrocinador. Por ello, es importante que las marcas patrocinadoras sepan conectar con los fans. No solo es poner la marca, sino proporcionar información, ofrecerles promociones y contenidos empleando canales online y offline.

Las ventajas del patrocinio deportivo para la empresa patrocinadora son muchas (Molina, 2019):

- Se transmiten los valores positivos del deporte o del deportista. Es el caso de las marcas que patrocinan a deportistas que son número 1 en sus respectivos deportes, como Rafa Nadal o Fernando Alonso. Se asocia la marca a valores de ese deporte o deportista, como el éxito, el esfuerzo, la posición de liderazgo, etc.

Imagen 3: Anuncio finetwork con Fernando Alonso



Fuente: MarketindDirecto.com (2023)

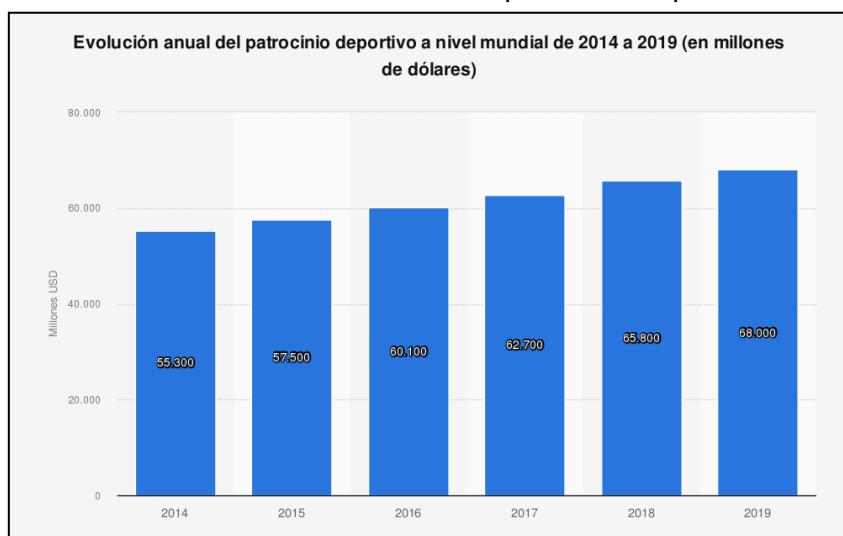
También pueden darse casos en los que un deportista esté implicado en problemas extra deportivos que puedan afectar negativamente a la imagen de la marca patrocinadora. Por ejemplo, Mastercard rompió su acuerdo de patrocinio con Neymar ante las denuncias y escándalos del futbolista. También Nike retiró su patrocinio a Lance Armstrong cuando se conoció que se había dopado en los años en los que ganó el Tour de Francia (Libertad Digital, 2019).

- Se crea una cercanía con el público objetivo. Los seguidores de un equipo o de un jugador van a reconocer a los patrocinadores con facilidad. La marca se va a fundir con la imagen del club. Es el caso de Estrella Galicia 0,0, que desde hace varios años patrocina al equipo de fútbol del Real Valladolid, y que ya forma parte de la imagen del club y de sus socios.

- Permite hacer publicidad transversal. Mediante la creatividad, se encuentran otros espacios, formatos y canales de comunicación. En el caso de los deportistas, su presencia en medios y redes sociales genera imagen para la marca. La marca puede realizar otras acciones de comunicación ligadas al equipo, al evento etc. Un ejemplo claro es Red Bull. El patrocinio del equipo de Fórmula 1 con su equipo "Red Bull Racing" les permite estar presente con su marca en redes sociales (los pilotos del equipo, como Max Verstappen y Sergio Pérez, tienen una gran cantidad de seguidores en redes sociales), en los documentales de Netflix sobre Fórmula 1, o lanzar productos relacionados con los pilotos.

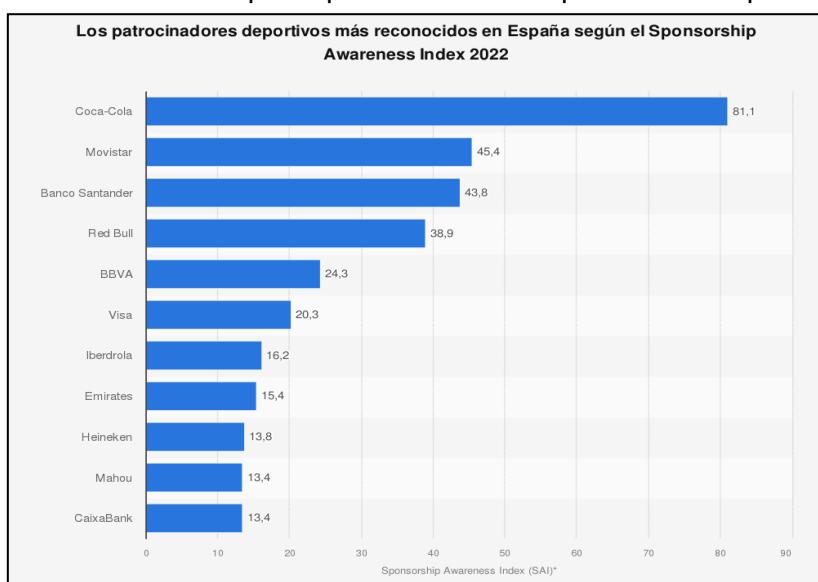
- Como en cualquier actividad de patrocinio, se consigue mejorar la notoriedad y la imagen y el posicionamiento de la marca.
- Se pueden aumentar las ventas cuando la marca tiene una asociación de exclusividad con el club (por ejemplo, que sea la única marca de ese producto que se vende en el estadio).
- En los últimos años el patrocinio ha alcanzado un gran auge, siendo cada vez mayor la inversión en actividades deportivas (Gráfico 1). En España las empresas que más invierten en patrocinio deportivo son Coca Cola, Movistar, Banco Santander y Red Bull (Gráfico 2)

Gráfico 1. Evolución anual del patrocinio deportivo



Fuente: Statista (2024)

Gráfico 2. Principales patrocinadores deportivos en España



Fuente: Statista (2024)

2.4. Objetivos y ventajas para el patrocinado

En el caso de los patrocinados, para conseguir patrocinios hay que llegar al mercado. Es necesario que exista una masa crítica de espectadores o de seguidores de ese deporte, incluso estrellas deportivas que entusiasmen al público. El éxito del patrocinio es llegar al público y generar pasión por el deporte o por el deportista (Molina, 2019).

Como se ha indicado, el patrocinio es una relación contractual en la que ambas partes tienen unos objetivos. En el caso del deporte o deportista, el principal objetivo, evidentemente, es el beneficio económico. El patrocinio es la principal fuente de financiación para muchos clubs. El aporte de capital privado es esencial en la industria deportiva. Para que exista un desarrollo y mantenimiento sostenible de la mayoría de las competiciones se requiere patrocinadores (Molina, 2019). Algunos deportes se han convertido en potentes negocios gracias a los patrocinios (el principal ejemplo es el fútbol o el baloncesto). Lo mismo ocurre con los deportistas. Algunas de las grandes estrellas del deporte han convertido el patrocinio en una de sus principales fuentes de ingresos, gracias al empuje mediático que consiguen estos deportistas y que les hacen enormemente atractivos para las marcas.

2.5. Formas de visualización del patrocinio deportivo

Las formas de visualización más comunes del patrocinador son (Molina, 2019;):

- Logo o nombre del patrocinador en la vestimenta deportiva
- Logo o nombre en los recintos deportivos (vallas, letreros)
- Uso de las instalaciones deportivas en eventos o para la difusión de eventos relacionados con la marca.
- Asociar el nombre del patrocinador al nombre del club o del equipo.
- Asociar el nombre de la marca al estadio
- Estampar la marca en cualquier soporte tangible
- En el caso de las marcas de ropa o calzado, uso de vestimenta exclusiva de esa marca.

Para que el patrocinio alcance un mayor impacto un elemento clave es la activación de la marca por parte del patrocinador (Ferrand, Camps Povill y Torrigiani, 2006) Activar un patrocinio consiste en poner en marcha una serie de acciones complementarias por parte del patrocinador con el objetivo de incrementar el retorno de la inversión global de la operación (SportDocs, 2014). Las marcas no deben ser pasivas. No basta con insertar la marca o imagen

de la empresa en diferentes soportes, sino que las empresas patrocinadoras deben ser activas, promoviendo encuentros y nuevas experiencias con los fans o los espectadores. Se debe producir un encuentro, una experiencia en el contexto emocional del evento. Ello supone multiplicar los soportes y los contextos de difusión del espectáculo: crear momentos inolvidables, dinamizar al público a través del eslogan, packaging, publicidad en medios, espacios en estadios y eventos, promociones, juegos, concursos.

Las activaciones se basan en un marketing relacional, en actividades y programas de colaboración para implicar a usuarios, medios, colectivos territoriales, organizadores, patrocinadores, etc. También se beneficia de los efectos potenciales de las nuevas tecnologías. A través de las redes sociales se consigue una mayor repercusión de las activaciones del patrocinador.

En el Gráfico 3 se muestran cuatro tipos de activación (interna, externa, del negocio y de la marca).

Gráfico 3. Tipos de activación



Fuente SportDocs (2014)

Un ejemplo de activación fue el caso de Burger King patrocinando en la temporada 2019-2020 a un pequeño Club de cuarta división inglesa, el Stevenage Football Club. Al patrocinar el equipo Burger King conseguía poner su logo en la camiseta de este equipo, que aparecía en el popular videojuego FIFA 20. A partir de ahí comenzó a utilizar las redes sociales y a lanzar una serie de retos para los jugadores del FIFA 20. Así lanzó el Stevenage Challenge que consistía en que los jugadores debían grabar un video jugando con este equipo. Burger King regaló cientos de hamburguesas a usuarios que subieron videos a sus cuentas de Twitter marcando un gol, haciendo regates o fichando a jugadores como Messi o Cristiano Ronaldo con el Stevenage FC. La comunidad fue aceptando los retos y la iniciativa fue todo un éxito, con más de 25.000 los goles compartidos. Así, Burger King, con una pequeña inversión obtuvo una viralización a escala global y asoció su marca con la imagen de estas mega estrellas, sin pagar por ello. Por otra parte, el equipo consiguió vender todas sus camisetas primera vez en su historia. PRA2MEDIA (2020).

2.6. Recomendaciones para conseguir un patrocinador deportivo

Conseguir un patrocinador deportivo requiere una estrategia bien planificada que muestre tu valor como atleta, equipo o evento deportivo. Estas son algunas de las recomendaciones que ofrecen desde la asesoría deportiva MUR Asesores (Muraseoria.com (2024a y 2024b).

1. Investigar posibles patrocinadores

Primero hay que buscar empresas afines, encontrar marcas que comparten valores o que puedan beneficiarse de asociarse con la actividad. Es importante investigar sus intereses corporativos y asegurarse de alinear los objetivos de la actividad con los de la empresa. Algunas marcas buscan visibilidad; otras, contribuir a causas específicas.

Se recomienda buscar marcas que ya estén patrocinando o hayan patrocinado competiciones deportivas, eventos, deportistas o equipos, es decir, qué empresas están interesadas en este modelo de negocio. Por ejemplo, Coca-Cola, Santander y Movistar son las tres marcas más asociadas al patrocinio deportivo en España.

También se pueden buscar empresas relacionadas con el deporte, el bienestar, la salud o el fitness. Por ejemplo, Adidas respalda eventos deportivos y comunitarios, como ligas de fútbol y entrenamientos grupales y Nike apoya competiciones de alta intensidad como CrossFit Games y eventos de running.

2. *Definir la propuesta de valor*

Cuando se busca un patrocinador, hay que demostrar a las empresas por qué sería un acierto que apoyen tu actividad y no al resto. Por eso hay que destacar las fortalezas e identificar lo que hace único a un deportista, equipo o evento. Esto puede incluir logros deportivos, alcance en redes sociales, impacto en la comunidad, o causas sociales vinculadas con esa actividad deportiva o deportista.

Desde MUR Asesores recomiendan elaborar un dossier deportivo que incluya una sinopsis sobre ese deportista, equipo o evento (quién es y cuáles son sus valores), un resumen de los logros conseguidos, los objetivos profesionales y el tipo de patrocinio que se está buscando.

3. *Ofrecer beneficios claros*

Al presentar propuesta de patrocinio es muy importante que las marcas tengan claro qué beneficios van a obtener si apoyan como patrocinadoras esa actividad. Como se ha explicado en el apartado 2.3, algunos beneficios que se pueden sugerir al patrocinador potencial son los siguientes:

- Posicionamiento de marca: Explicar cómo el patrocinador puede obtener visibilidad (logos en uniformes, banners, publicaciones en redes sociales).
- Eventos y cobertura: Detallar cómo el patrocinador estará presente en competencias, transmisiones o actividades relacionadas.
- Contenido exclusivo: Ofrecer colaboraciones en redes sociales, acceso VIP a eventos o experiencias personalizadas.

3. EL PATROCINIO EN EL CASO DE LA FÓRMULA 1

La Fórmula 1 es una de las competiciones más vistas y lucrativas del mundo, y su éxito no solo se debe a los avances tecnológicos o las increíbles destrezas de los pilotos, sino también a las estratégicas relaciones comerciales con patrocinadores y socios.

En este apartado se explica la importancia del patrocinio en la Fórmula 1, como ha evolucionado a lo largo de su historia y el refuerzo del patrocinio en la actualidad a través de los medios digitales.

3.1. Importancia del patrocinio en la Fórmula 1

El rol de un patrocinador en la Fórmula 1 es clave para el funcionamiento de los equipos, eventos y la categoría en general. Los patrocinadores proveen gran parte de la financiación que necesitan los equipos para competir. Este dinero se utiliza en múltiples áreas como el desarrollo de los monoplazas, salarios de los pilotos y personal técnico, logística y transporte, entre otros. En la Fórmula 1, los patrocinadores principales no solo apoyan a equipos específicos, sino también a la categoría en general, colaborando directamente con la Fórmula 1 y la FIA (Federación Internacional del Automóvil).

A cambio del apoyo económico, estos patrocinadores se benefician de la **exposición global** que ofrece este deporte. La Fórmula 1 es uno de los deportes más vistos en el mundo, por lo que patrocinar un equipo o evento ofrece gran visibilidad para las marcas.

La cobertura mundial de los eventos de F1 ofrece a las marcas un escenario sin precedentes para mostrar sus logotipos y valores (Venturoli, 2024). Los patrocinadores transforman los coches en "carteles móviles", con diseños que maximizan la visibilidad y refuerzan la conexión emocional con los aficionados. Sus logotipos y marcas aparecen en los coches, los monos de los pilotos, la ropa del equipo, el garaje, e incluso en las transmisiones.

Los patrocinadores no solo buscan visibilidad, sino también asociar su marca con los **valores** de la Fórmula 1, como tecnología, innovación, velocidad y exclusividad. Además, pueden organizar actividades de marketing con los equipos o pilotos para promover productos o servicios, como eventos de relaciones públicas o campañas publicitarias. Por otra parte, la digitalización ha revolucionado los patrocinios, integrando redes sociales y medios digitales para atraer audiencias más amplias y jóvenes, permitiendo contratos más personalizados y flexibles (Venturoli, 2024).

La Fórmula 1 atrae a una audiencia global y de alto poder adquisitivo, lo que hace que sea un excelente entorno para la **creación de redes empresariales**. Los patrocinadores aprovechan la Fórmula 1 para fortalecer relaciones corporativas, invitando a clientes o socios estratégicos a las carreras y a eventos exclusivos en los circuitos.

Algunas empresas patrocinadoras, especialmente aquellas que están relacionadas con la tecnología (como fabricantes de motores, neumáticos o software), aprovechan la Fórmula 1 para desarrollar y probar nuevas tecnologías que luego se implementan en sus productos comerciales. Otras marcas aportan materiales avanzados que mejoran el rendimiento de los coches, lo que subraya la sinergia entre tecnología y patrocinio (Venturoli, 2024).

Un aspecto fundamental para los patrocinadores es el retorno de la inversión que han hecho, que puede venir en forma de aumento de ventas, crecimiento en la presencia de la marca y su reputación, o expansión en nuevos mercados a través de la plataforma global que ofrece la Fórmula 1.

3.2. Evolución de los patrocinadores y socios en la Fórmula 1

A lo largo de su historia, los patrocinadores han jugado un papel fundamental en la financiación, la promoción y el crecimiento del deporte. La evolución de estos patrocinadores y socios refleja tanto los cambios económicos globales como las transformaciones en la industria del marketing deportivo, la tecnología y los hábitos de consumo.

A continuación, se explora en detalle la evolución de los patrocinadores y socios en la Fórmula 1, desde sus inicios hasta la era moderna, destacando los factores que han influido en el desarrollo de estos acuerdos comerciales. Para elaborar esta sección se ha tomado información de distintas fuentes: Car and Driver (2010), Neumático Intermedio (2019), Mann-Bryans (2014), F1- Fansite (2023) y Wikipedia.

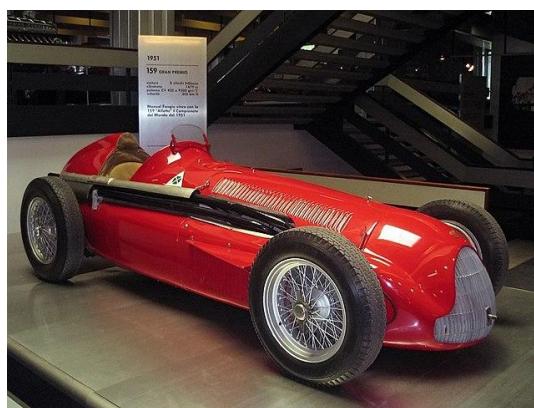
1. Los Primeros Años: 1950-1960. Orígenes del patrocinio en la F1

La F1 nació en 1950 con equipos como Ferrari, Alfa Romeo y Maserati dominando las primeras temporadas. Durante esta etapa, no existían patrocinadores comerciales como los entendemos hoy. Los equipos eran financiados por los fabricantes de automóviles y, en algunos casos, por pilotos adinerados que podían costear los gastos elevados de competir.

En esta época los patrocinadores eran indirectos. La F1 en su etapa inicial carecía de la infraestructura de marketing que se desarrollaría posteriormente. La idea de las marcas representadas en los coches era casi inexistente, más allá de aquellos acuerdos técnicos con proveedores de piezas o combustibles. No había una estrategia de marketing clara, y los equipos competían principalmente por honor y por el prestigio nacional. Los patrocinadores no aparecían en los coches ni en la indumentaria de los pilotos, y el poco dinero en movimiento provenía de las marcas de neumáticos (Dunlop, Pirelli) y aceites (Castrol, Shell), que colaboraban a nivel técnico más que promocional.

Para identificar a los equipos se recurrió a los colores. Durante estos primeros años, los coches de F1 llevaban los colores que representaban a sus países de origen, no logotipos de marcas comerciales. Esto se reflejaba en el “rojo Ferrari” de Italia, el “verde británico” de equipos como Lotus y Aston Martin, o el “plateado” de Mercedes-Benz y Auto Union.

Imagen 4: Alfa Romeo 158/159 Alfetta



Fuente: Wikipedia (2024)

Otra característica de la época eran los pilotos adinerados como autofinanciadores. Algunos de los pilotos más conocidos, como Stirling Moss y Juan Manuel Fangio, financiaban parcialmente sus propios equipos. Si bien algunos patrocinadores personales estaban presentes (generalmente relacionados con el ámbito de los relojes, ropa y aceites), estos acuerdos no se reflejaban de manera formal en el coche ni en la estructura del equipo. Los patrocinadores se limitaban a un nivel muy discreto.

2. Década de 1970: El patrocinio visible

La década de los 70 es la del inicio del patrocinio visible. Un hito clave en la historia del patrocinio en la F1 ocurrió en 1968, cuando el equipo Lotus, dirigido por Colin Chapman se asoció con la marca de cigarrillos Gold Leaf. Esta asociación cambió la forma en que se

percibían los coches de F1. En lugar de los colores nacionales, Lotus decidió incorporar el logo de Gold Leaf en el coche, marcando la transición a la era del patrocinio visible en la F1. Lotus fue el primer caso de un equipo que reemplazaba los colores nacionales con los colores de una marca comercial.

Imagen 5: Lotus 49 Gold Leaf



Fuente: Topgear.es (2022)

A partir de la entrada de Gold Leaf, las marcas de tabaco dominaron los patrocinios en la F1. Marlboro, Camel y Gitanes, entre otras marcas de cigarrillos, se convirtieron en los patrocinadores principales de muchos equipos, lo que llevó a los coches a exhibir logotipos y colores icónicos, como el rojo y blanco de Marlboro en McLaren. En muchos casos, el patrocinio de tabaco llegó a ser tan importante que algunas marcas pagaban sumas millonarias para tener su logo presente en el coche.

Aunque el tabaco fue el sector dominante, la industria comenzó a diversificarse. Empresas del sector de bebidas alcohólicas (como Martini) y automovilísticas (como Shell y BP) también comenzaron a asociarse con los equipos.

La F1 comenzó a ser vista como una plataforma global para que las marcas se conectaran con una audiencia masiva. A finales de los años 70, la cobertura televisiva comenzó a extenderse por Europa y otros continentes, lo que aumentó la visibilidad de las marcas patrocinadoras. Los patrocinadores ya no solo se beneficiaban de la exposición en el circuito, sino también de una cobertura global que los posicionaba frente a millones de espectadores en televisión.

A medida que las marcas comerciales ganaban relevancia, los diseños de los coches de F1 comenzaron a reflejar las estrategias de marketing. Lotus, con su esquema de colores

negro y dorado de John Player Special, se convirtió en uno de los coches más emblemáticos de la F1.

Imagen 6: Lotus 98T John Player Special



Fuente: Soymotor.com (2020)

3. Década de 1980: Expansión de los patrocinadores

Un momento clave de esta historia del patrocinio en la F1 fue la llegada de la marca de cigarros Marlboro como patrocinador del equipo McLaren en 1974. McLaren se convirtió en uno de los equipos más exitosos de la década, gracias al patrocinio de Marlboro. A través de este acuerdo, McLaren alcanzó victorias históricas con pilotos como Nikki Lauda, Ayrton Senna y Alain Prost. Entre los tres, McLaren consiguió cuatro títulos mundiales, tanto de pilotos como de constructores. El logotipo de Marlboro se convirtió en sinónimo de McLaren, y la presencia de la marca en el coche y la indumentaria del equipo fue fundamental para su éxito.

Imagen 7: Senna y Prost con el McLaren MP4/5



Fuente: Flexicar.es (2024)

Con el auge de la tecnología en los años 80, marcas como TAG Heuer y Canon empezaron a asociarse con equipos. El caso más destacado fue el de McLaren y TAG Heuer, que no solo patrocinó al equipo, sino que desarrolló tecnología de cronometraje avanzado, estrechamente vinculada con la precisión de la F1. Esta colaboración también significó la entrada de marcas tecnológicas en el mundo del automovilismo, al igual que el caso de IBM con equipos como Ferrari y Williams.

El auge del patrocinio llevó a la profesionalización del marketing en los equipos de F1. Los equipos empezaron a tener departamentos dedicados exclusivamente a gestionar relaciones con patrocinadores. McLaren y Ferrari se convirtieron en pioneros en la forma de organizar y negociar estos acuerdos. La idea de "equipo como empresa" comenzó a tomar forma, y las relaciones con los patrocinadores se volvieron mucho más profesionales y orientadas a largo plazo.

A todo ello se une la globalización de la F1. La F1 comenzó a expandirse fuera de Europa, incorporando nuevas sedes en Asia y América. Este crecimiento geográfico atrajo a marcas de todo el mundo. Por ejemplo, marcas como Fuji (de Japón) y Petronas (de Malasia) empezaron a asociarse con equipos como Ferrari y Sauber, respectivamente. Esto reflejaba la creciente importancia de la F1 en mercados globales y emergentes.

4. Década de 1990: El patrocinio global y los contratos millonarios

Marcas globales en la F1: En esta década la F1 continuó su expansión internacional, con marcas globales como patrocinadoras de este deporte. Empresas como Sony, Siemens y Compaq comenzaron a asociarse con equipos, llevando la F1 a una audiencia aún más globalizada.

Imagen 8: Williams FW14B



Fuente: Soymotor.com (2019)

Las marcas vieron que el patrocinio en la F1 no solo era una forma de marketing tradicional, sino una plataforma para una exposición global. Los contratos multimillonarios firmados por equipos como Ferrari, McLaren y Williams con empresas como Marlboro y Canon ejemplificaron la magnitud del impacto comercial. Estos equipos también comenzaron a asociarse con empresas de tecnología como Microsoft, HP y IBM, que querían aprovechar la ingeniería avanzada utilizada en la F1 para promocionar sus propios productos. Esta asociación reflejaba el cruce entre el automovilismo y la innovación tecnológica.

La globalización de la F1 también abrió nuevas oportunidades de patrocinio para patrocinadores locales en mercados emergentes. Petronas, desde Malasia, y Emirates Airlines, desde los Emiratos Árabes Unidos, se asociaron con equipos europeos para fortalecer su presencia a nivel mundial.

5. Década de 2000: Restricciones del tabaco y nuevos modelos de patrocinio

La prohibición de los patrocinios de tabaco en muchas partes del mundo supuso un cambio radical en los patrocinios y la F1 tuvo que adaptarse rápidamente. Las marcas de tabaco, que hasta entonces habían sido los patrocinadores más visibles, fueron reemplazadas por empresas de otros sectores, incluidos la tecnología, la automoción, la banca y la energía.

Esto afectó a la visibilidad de la marca Marlboro y su patrocinio con Ferrari. Para sortear estas restricciones, se implementaron estrategias como usar gráficos y colores que a altas velocidades creaba una ilusión óptica que recordaba al logo de Marlboro sin mostrar su logotipo directamente.

Imagen 9: Publicidad tabaquera 'subliminal' de Ferrari



Fuente: Motorpasión.com (2010)

En este periodo nace también un nuevo modelo de patrocinio. Red Bull, inicialmente un patrocinador, pasó a ser propietario de un equipo en 2005. La marca energética no solo

patrocinaba, sino que también se convirtió en parte integral del éxito de su propio equipo, Red Bull Racing, liderado por figuras como Sebastian Vettel.

Imagen 10: Red Bull RB1



Fuente: Wikipedia (2024)

Por otra parte, la F1 se empieza a asociar al lujo y a las marcas de alta gama: Empresas de lujo como Richard Mille, Hublot, y Tommy Hilfiger comenzaron a entrar en la F1, aprovechando la plataforma para llegar a una audiencia global de alto poder adquisitivo. Esto se sumó a la creciente presencia de marcas de automóviles de lujo como Mercedes-Benz y Ferrari, que no solo patrocinaban, sino que competían en el campeonato.

6. Década de 2010: Digitalización, nuevas audiencias y nuevos patrocinadores

Con la adquisición de la F1 por Liberty Media en 2017, el enfoque hacia el patrocinio y la comercialización cambió radicalmente. Se hizo énfasis en mejorar la presencia digital de la F1, atrayendo a una audiencia más joven y conectada. Plataformas como Instagram, Twitter y YouTube se convirtieron en herramientas clave para que los patrocinadores llegaran a sus públicos.

En este periodo aparecen nuevos patrocinadores, relacionados con nuevos modelos de negocio (criptomonedas, sostenibilidad) y con nuevas regiones.

Con el aumento del interés en las criptomonedas, marcas como Crypto.com y FTX comenzaron a patrocinar equipos de F1. Estos acuerdos reflejan el cambio en el perfil de los patrocinadores, que ahora incluyen empresas tecnológicas y financieras.

Imagen 11: Cartel de crypto.com en el GP de Miami



Fuente: Formula1.com (2024)

A medida que las preocupaciones sobre el medio ambiente aumentaban, las marcas que promovían la sostenibilidad comenzaron a unirse a la F1. Empresas como Enel y TotalEnergies apostaron por la asociación con equipos de F1 para asociarse con el cambio hacia la sostenibilidad en el automovilismo.

La F1 también se amplía a nuevas regiones. Se produce la llegada de nuevos patrocinadores de Asia y Estados Unidos, impulsada por la popularidad creciente de la F1 en esos mercados. Empresas como Oracle, Cisco y Pirelli se convirtieron en patrocinadores clave mientras que eventos como el Gran Premio de Miami atrajeron a un público estadounidense.

7. Década de 2020: El futuro del patrocinio en la Fórmula 1

Esta década se sigue caracterizando por la transformación digital. La F1 ha comenzado a invertir en los esports, con el desarrollo de la "F1 Esports Series". Los patrocinadores asociados con los videojuegos y la tecnología jugarán un papel cada vez más importante en el futuro.

Imagen 12: Los equipos de F1 eSports



Fuente: Motorsports.com (2019)

La sostenibilidad sigue siendo un tema central. Las marcas con un enfoque hacia la sostenibilidad y el impacto ambiental son cada vez más prominentes en la F1. Empresas como Accenture y ABB están asociándose con la F1 para resaltar sus compromisos con la innovación tecnológica y la sostenibilidad.

También continúa la expansión en Norteamérica. La popularidad creciente de la F1 en Norteamérica, impulsada por la serie "Drive to Survive" de Netflix, ha resultado en asociaciones con marcas globales como Amazon Web Services (AWS), que ofrecen soluciones tecnológicas para mejorar el rendimiento en la pista.

Imagen 13: Serie "Drive to Survive" de Netflix



Fuente: Motorpasion.com (2022)

Patrocinios fallidos en la Fórmula 1

Aunque en el patrocinio de la Fórmula 1 ha habido muchos casos exitosos, como la asociación de Marlboro y Ferrari o el caso de Red Bull, que pasó de patrocinador a equipo, también ha habido algunos fracasos (Tafà, 2024). El principal motivo de un fracaso en el patrocinio suele ser que el equipo no consiga los resultados esperados, lo que puede afectar negativamente al patrocinador. Por ejemplo, Burn, la bebida energética de Coca Cola, patrocinó al equipo Lotus en 2013. La colaboración fracasó debido al bajo rendimiento del equipo, demostrando que los resultados deportivos son clave para el éxito de las asociaciones.

Algo similar ocurrió con la colaboración entre Mastercard y Lola Cars en 1997. Se creó el equipo MasterCard Lola Formula One Racing Team, pero disputó una sola carrera. Tuvo que retirarse después de no clasificar en su única carrera y perder a su principal patrocinador.

La falta de una planificación adecuada antes de entrar en la F1 llevó a un gran fracaso, con pérdidas estimadas en más de 15 millones de dólares y daños reputacionales (Tafà, 2024).

3.3. Medios digitales para potenciar y visibilizar el patrocinio en la Fórmula 1

La cobertura mediática global y la digitalización han ampliado el alcance de los patrocinios, llegando a millones de espectadores. Los equipos de F1 ofrecen actividades online atractivas para llegar a un público más amplio y joven. Además, las redes sociales y el contenido online permiten crear campañas personalizadas y medir en tiempo real la eficacia de las inversiones (Venturoli, 2024).

Este impacto de las redes sociales lo aprovechan los patrocinadores para narrar historias y valores corporativos y fortalecer el vínculo emocional con los aficionados, y la lealtad a la marca.

Fernando Alonso utiliza TikTok para compartir contenido variado que conecta con sus fans y promueve a sus patrocinadores. Publica detrás de cámaras, participa en tendencias virales, comparte videos humorísticos y destaca productos de sus colaboraciones con patrocinadores. Además, muestra su preparación como piloto, momentos de su vida personal y reflexiones inspiradoras.

Durante el Gran Premio de México en octubre de 2024, el piloto argentino Franco Colapinto colaboró con el productor musical Bizarrap en el diseño de su casco. Esta colaboración fue compartida en redes sociales, mostrando la conexión entre la música y la Fórmula 1, y destacando la presencia de artistas como Nicki Nicole y Duki en el evento.

Imagen 14: Franco Colapinto, Bizarrap, Nicki Nicole, Duki



Fuente: Instagram de Bizarrap (2024)

4. ANÁLISIS DE LOS PATROCINADORES DE LA FÓRMULA 1 EN LA ACTUALIDAD

4.1. La financiación de la Fórmula 1 y la necesidad de patrocinadores

Cualquier equipo de Fórmula 1, pero en especial los más pequeños, se enfrentan anualmente a un problema de conseguir los recursos financieros que necesitan para poder competir

Los costes de participar en la Fórmula 1 son desorbitados. Las escuderías y pilotos deben pagar una tasa a la FIA para poder participar en cada uno de los campeonatos. En 2023, la FIA recaudó aproximadamente millones de dólares de las cuotas de inscripción de pilotos y equipos (Infae, 2023; Motorsport, 2023).

Tabla 3. Tasas para participar en la temporada 2023 de Fórmula 1 (equipos)

EQUIPO	PUNTOS DE 2022	CANTIDAD FIJA	CANTIDAD POR PUNTO	CANTIDAD TOTAL
Red Bull	759	576.178	6.940	5.843.638
Ferrari	554	576.178	5.759	3.766.664
Mercedes	515	576.178	5.759	3.542.063
Alpine	173	576.178	5.759	1.572.485
McLaren	159	576.178	5.759	1.491.859
Alfa Romeo	55	576.178	5.759	892.923
Aston Martin	55	576.178	5.759	892.923
Haas	37	576.178	5.759	789.261
AlphaTauri	35	576.178	5.759	777.743
Williams	8	576.178	5.759	622.250
				20.191.809 €

Fuente: Motorsport (2023)

Tabla 4. Tasas para participar en la temporada 2023 de Fórmula 1 (pilotos)

PILOTO	PUNTOS DE 2022	CANTIDAD FIJA	CANTIDAD POR PUNTO	CANTIDAD TOTAL
Verstappen	454	15.412	1.958	904.344
Leclerc	308	15.412	1.958	618.476
Perez	305	15.412	1.958	612.602
Russell	275	15.412	1.958	553.862
Sainz	246	15.412	1.958	497.080
Hamilton	240	15.412	1.958	485.332
Norris	122	15.412	1.958	254.288
Ocon	92	15.412	1.958	195.548
Alonso	81	15.412	1.958	174.010
Bottas	49	15.412	1.958	111.354
Magnussen	25	15.412	1.958	64.362
Gasly	23	15.412	1.958	60.446
Stroll	18	15.412	1.958	50.656
Tsunoda	12	15.412	1.958	38.908
Zhou	6	15.412	1.958	27.160
Albon	4	15.412	1.958	23.244
De Vries	2	15.412	1.958	19.328
Piastri	0	15.412	1.958	15.412
Hülkenberg	0	15.412	1.958	15.412
Sargeant	0	15.412	1.958	15.412
			4.737.236 €	
			24.929.045 €	

Fuente: Motorsport (2023)

Por su parte, los equipos reciben ingresos de la propia Fórmula 1 y de los patrocinadores.

La Fórmula 1, gestionada por la empresa Liberty Media, genera ingresos a través de derechos de televisión, entradas, patrocinios y otros negocios. Una parte de estos ingresos (38% aproximadamente) se reparte entre las escuderías a través del premio de constructores, dependiendo de sus resultados en los campeonatos. Por ejemplo, Red Bull, campeón de 2023, recibió alrededor de \$175 millones, mientras que Haas, en décima posición, obtuvo cerca de \$75 millones. El rendimiento del piloto es crucial porque los puntos que suman determinan la posición del equipo en la tabla, y con ello, la cantidad de dinero recibida.

Aunque los grandes equipos, como Red Bull, Mercedes y Ferrari, reciben más ingresos de los campeonatos de la Fórmula 1, esto solo supone un 30% de su facturación. El 70% proviene de los patrocinios. Los equipos pequeños como Williams y Haas, en cambio, consiguen hasta el 60% del total por la propia F1 y los patrocinios cubren el resto (Tissembaum, 2024).

La Fórmula 1 selecciona las sedes de sus Grandes Premios para maximizar la audiencia internacional y los intereses de los patrocinadores lo que permite el crecimiento de los mercados emergentes del deporte mientras mantiene sus raíces en Europa. El calendario de F1 de 2024 incluyó 24 carreras en 21 países diferentes, cada una con una parrilla de 24 pilotos de 16 nacionalidades distintas. Estos pilotos representan a diez equipos de F1 que, a su vez, tienen su origen en siete países diferentes.

La audiencia de la F1 se distribuye en seis continentes, con más de 100 millones de espectadores acumulados en Brasil, Países Bajos, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia (Jensen, Cobbs, Mazer y Tyler, 2024). Entre los mercados con mayor crecimiento destacan China, Indonesia y Estados Unidos, donde la audiencia de las carreras de F1 se ha duplicado desde 2018, superando los 20 millones de espectadores.

Jensen, Cobbs, Mazer y Tyler (2024) indican que existe un ciclo de rendimiento en el patrocinio de la Fórmula 1. Contar con más patrocinadores puede contribuir al rendimiento del equipo. A su vez los equipos con mejores resultados generan mayor exposición y valor para los patrocinadores, por lo que éstos prefieren unirse a los equipos de mejor rendimiento. A continuación, se describen los principales patrocinadores actuales de la Fórmula 1, distinguiendo entre empresas que patrocinan de forma global la competición y patrocinadores de equipos. Finalmente se hará una mención a algunos patrocinadores de pilotos.

4.2. Patrocinadores globales de la competición

ARAMCO. Aramco, la compañía petrolera estatal de Arabia Saudita, desempeña un papel significativo en la Fórmula 1 como uno de sus patrocinadores globales. A partir de 2020, Aramco firmó un acuerdo de patrocinio a largo plazo con la Fórmula 1, convirtiéndose en un socio principal

Aramco es visible en los circuitos de Fórmula 1 con su logotipo presente en las vallas publicitarias y en el asfalto del circuito. También es visible en los monoplazas de Aston Martin y en los monos de sus pilotos por ser su principal patrocinador. Gracias a las transmisiones televisivas, esto le da una gran exposición internacional.

Imagen 15: Publicidad de Aramco en el circuito de Jeddah



Fuente: Autocasio.com (2023)

Como compañía de energía, está interesada en promover su imagen de líder en investigación y desarrollo de combustibles y energías más limpias. En este sentido, colabora con la Fórmula 1 para explorar tecnologías más sostenibles, como combustibles sintéticos y soluciones energéticas menos contaminantes, alineadas con los objetivos de la Fórmula 1 para reducir sus emisiones de carbono, objetivo el cual cada vez está más cerca de cumplirse.

En resumen, Aramco utiliza su asociación con la Fórmula 1 para proyectar una imagen de innovación y sostenibilidad, mientras aprovecha la plataforma global del deporte para aumentar su visibilidad y apoyar iniciativas tecnológicas en el ámbito de la energía limpia.

ROLEX. Rolex tiene un papel importante en la Fórmula 1 como patrocinador oficial y cronometrador desde 2013. Rolex se convirtió en el relojero oficial y patrocinador global del

Campeonato Mundial de Fórmula 1, aunque los vínculos entre Rolex y Formula 1 vienen de más atrás porque 1968, la marca ha colaborado con sir Jackie Stewart, tres veces vencedor del Campeonato Mundial FIA de Formula 1.

Al estar asociada con la Fórmula 1, una competición que exige alta tecnología y precisión, Rolex refuerza su imagen de exactitud, excelencia y tradición, valores que comparte con este deporte. Une su imagen de lujo y precisión con uno de los deportes más tecnológicamente avanzados y populares del mundo.

Rolex es el responsable de la medición precisa del tiempo en las carreras de Fórmula 1, asegurando que el tiempo de vueltas, clasificaciones y carreras sea exacto.

Está muy presente en los circuitos de Fórmula 1, con su logotipo visible en los relojes gigantes que cronometran la carrera, en las pantallas y en muchos puntos clave de los circuitos, incluyendo la línea de salida/meta.

En definitiva, Rolex utiliza su patrocinio en la Fórmula 1 para reforzar su imagen de lujo, precisión y prestigio en uno de los escenarios deportivos más globales y competitivos del mundo.

Imagen 16: Reloj gigante de Rolex en el GP de Canadá



Fuente: Motorsport.com (2018)

HEINEKEN. Heineken es un socio global de la Fórmula 1 desde 2016. Su enfoque en la responsabilidad social, con campañas como “When You Drive, Never Drink” (Cuando conduzcas, no bebas),

A través de esta campaña, trata de concienciar a los aficionados sobre la importancia del consumo responsable de alcohol y de no beber si se va a conducir. Esta iniciativa es visible

en la señalización de los circuitos, anuncios publicitarios y redes sociales durante los eventos de Fórmula 1. Además aparece publicidad de Heineken 0.0%, sin alcohol.

Como parte de sus actividades de patrocinio, Heineken también ha organizado eventos y experiencias para los fans en los Grandes Premios, como zonas VIP o conciertos después de los grandes premios. De este modo, Heineken ha buscado crear una conexión directa con los fans de la Fórmula 1.

Imagen 17: Los espectáculos musicales en el GP de México



Fuente: Milenio.com (2019)

La empresa también ha invertido en publicidad digital y activaciones en redes sociales relacionadas con la Fórmula 1. Sus anuncios suelen estar protagonizados por pilotos de renombre y leyendas de la Fórmula 1, lo que refuerza la asociación entre la marca y el deporte. También han trabajado en crear contenido para plataformas como YouTube y redes sociales, involucrando a los fans de una manera interactiva.

Imagen 18: Max Verstappen en un anuncio de Heineken 0.0.



Fuente: Instagram de Heineken (2024)

Heineken ha jugado un papel importante en la Fórmula 1 no solo como patrocinador, sino también como promotor de campañas de responsabilidad social, eventos y experiencias

para los aficionados. Su presencia es ya una parte fundamental de los campeonatos de Fórmula 1.

PIRELLI. Pirelli juega un papel esencial en la Fórmula 1 al ser el proveedor exclusivo de neumáticos desde el año 2011. Este rol es crucial, ya que los neumáticos son un componente fundamental en el rendimiento de los coches de Fórmula 1 ya que afectan directamente en la estrategia de carrera, en la velocidad y en el rendimiento general.

Imagen 19; Neumático Pirelli



Fuente: Pirelli,com (2022)

Pirelli ha sido el único proveedor de neumáticos de la Fórmula 1 desde 2011, después de que Bridgestone dejara ese rol. La FIA seleccionó a Pirelli para suministrar neumáticos a todos los equipos, lo que implica que todas las escuderías usan los mismos neumáticos. Se trata, por tanto, de un patrocinio material.

Los neumáticos de 18 pulgadas se diseñaron desde cero, con cada elemento del neumático pensado desde una hoja de papel en blanco: desde el perfil hasta la estructura y los compuestos. El proceso de diseño requirió más de 10.000 horas de pruebas en interiores, más de 5.000 horas de simulación y más de 70 prototipos desarrollados virtualmente, para finalmente crear 30 especificaciones diferentes que fueron probadas por casi todos los equipos durante más de 20.000 kilómetros. El papel de los pilotos fue crucial, ya que cada uno de ellos contribuyó al desarrollo en varios aspectos, ayudando con sus comentarios a Pirelli a alcanzar las especificaciones definitivas.

MSC CRUISES. MSC Cruises es otro patrocinador importante. Esta empresa es la tercera marca de cruceros más grande del mundo, así como el líder en Europa, América del Sur, Oriente Medio y África del Sur. Es la marca de cruceros global de más rápido crecimiento con una fuerte presencia en los mercados del Caribe, América del Norte y el Lejano Oriente.

Imagen 20: Cartel de MSC Cruceros en el GP de Imola



Fuente: Mscruceros.es (2022)

Se trata de una marca de cruceros de lujo, que ofrecen a sus huéspedes experiencias enriquecedoras, inmersivas y seguras y utilizando la última tecnología. Por eso, consideran que el entretenimiento y la última tecnología es lo que les une con la Fórmula 1:

“La pasión, la excelencia y la alegría de entretener a personas de todo el mundo son algunas de las características que MSC comparte con la F1®. La innovación constante y el compromiso con las tecnologías medioambientales de última generación es lo que nos ha llevado a iniciar nuestra asociación con la Fórmula 1®, la competición automovilística más prestigiosa del mundo y la serie deportiva anual más popular. Para ofrecer mayores emociones a los fans de la F1® y a los pasajeros de los cruceros de MSC, ambos promovemos avances tecnológicos que garanticen experiencias incomparables a quienes ven un Gran Premio™ o navegan en nuestros cruceros de última generación”

<https://www.msccruceros.es/partnerships/formula1>

MSC Cruises ha aumentado su visibilidad en la Fórmula 1 en los últimos años a través de importantes colaboraciones y patrocinios estratégicos. En 2022, MSC Cruises se convirtió en socio oficial de la Fórmula 1, lo que le permitió aumentar su exposición global, aprovechando la plataforma mundial que ofrece el campeonato. Esta alianza fue parte de la estrategia de la

compañía para llegar a un público más amplio y diverso, promoviendo sus cruceros de lujo a millones de fans del automovilismo en todo el mundo.

AWS (AMAZON WEB SERVICE). Amazon Web Services (AWS abreviado) es una colección de servicios de computación en la nube pública (también llamados servicios web) que en conjunto forman una plataforma de computación en la nube, ofrecidas a través de Internet por Amazon.com.

AWS (Amazon Web Services) ha tenido una visibilidad significativa en la Fórmula 1 en los últimos años, siendo uno de los socios tecnológicos clave del campeonato. La colaboración entre AWS y la Fórmula 1 ha permitido transformar muchos aspectos del deporte, especialmente en lo que respecta al análisis de datos y la inteligencia artificial (IA).

Imagen 21: Publicidad de aws



Fuente: Itforum.com (2024)

POR QUÉ LA F1 ELIGE A AWS

Necesitábamos un proveedor de tecnología que nos ayudara a innovar más rápido e impulsara a nuestra organización hacia el futuro, y AWS es la opción correcta para hacerlo. Al acceder a la amplitud y profundidad de AWS y de sus innovadoras tecnologías en la nube, hemos podido acercar a los aficionados a las decisiones tomadas en fracciones de segundo sobre el ruedo, rediseñar nuestros automóviles de F1, ayudar a entender la riqueza de los datos de F1 y ejecutar análisis y machine learning para aprovechar el poder de esos datos y mucho más. Nos entusiasma lo que hemos logrado y ver qué más podemos hacer juntos. Ross Brawn, director ejecutivo de Motor Sports, F1

<https://aws.amazon.com/es/sports/f1/>

AWS ha sido responsable de mejorar la experiencia de los espectadores a través de gráficos avanzados durante las transmisiones de las carreras. Estos gráficos incluyen análisis en tiempo real como:

- Estrategia de parada en boxes: AWS utiliza su tecnología para predecir cuándo será más beneficioso que un equipo realice una parada.
- Predicción de adelantamientos: Ofrece a los espectadores probabilidades en tiempo real de si un piloto podrá adelantar a otro.
- Análisis de rendimiento: Gráficos que muestran la degradación de neumáticos, los tiempos por vuelta, el uso de energía de los autos, entre otros

Imagen 22: Nuevos análisis de F1 con la tecnología de AWS



Fuente: Businesswire.com (2021)

DHL. DHL es una empresa de logística internacional alemana que ofrece servicios de mensajería, entrega de paquetes y correo urgente, que es una división de la empresa de logística alemana Deutsche Post.

Imagen 23: Colaboración logística entre DHL y la F1



Fuente: Facebook de DHL (2024)

DHL juega un papel fundamental en la logística de la Fórmula 1 como socio oficial desde 2004. Su rol principal es gestionar y coordinar el transporte de los equipos, monoplazas, piezas, y equipos técnicos entre los diferentes circuitos del calendario mundial de la Fórmula 1, lo cual es una tarea enormemente compleja.

Se encarga de mover toneladas de equipo entre los lugares de las carreras, que pueden estar en diferentes continentes y con tiempos muy ajustados. Esto incluye los monoplazas, herramientas de los equipos, equipos de transmisión de televisión, combustibles y piezas de recambio. En muchos casos, el transporte se realiza por avión, aunque también usan camiones y barcos cuando es necesario.

Con un calendario que incluye carreras en todo el mundo, la logística es crítica. DHL se asegura de que los equipos lleguen a tiempo y sin contratiempos, incluso en destinos más lejanos como Australia, Japón, o Brasil. Esto requiere una planificación cuidadosa para cumplir con los tiempos y garantizar que todos los elementos lleguen a sus destinos en perfectas condiciones.

En cada Gran Premio de la Fórmula 1, la marca DHL es visible en los circuitos. Sus logotipos suelen aparecer en los letreros publicitarios alrededor de las pistas, en áreas clave como las rectas y curvas importantes, asegurando una alta exposición televisiva.

Imagen 24: Cartel de DHL en el GP de Canadá



Fuente: Marketing registrado.com (2024)

DHL patrocina el premio a la vuelta más rápida ("DHL Fastest Lap Award"). Cada año, este trofeo se otorga al piloto que acumula más vueltas rápidas durante la temporada, destacando su velocidad y desempeño en las carreras. Además, DHL patrocina el premio para

la parada en boxes más rápida de la temporada, el "DHL Fastest Pit Stop Award", que reconoce la eficiencia de los equipos en una de las partes más críticas de la carrera.

4.3. Patrocinadores por equipos

EQUIPO RED BULL. Red Bull cuenta con dos socios principales: Oracle y Bybit.

Oracle. Oracle Corporation es una compañía especializada en el desarrollo de soluciones de nube y locales. Oracle tiene su sede central en la localidad de Austin, capital del estado de Texas. Según la clasificación correspondiente al año 2006, ocupa el primer lugar en la categoría de las bases de datos y el séptimo lugar a nivel mundial de las compañías de tecnologías de la información. La tecnología Oracle se encuentra en muchas industrias del mundo y en las oficinas de 98 de las 100 empresas Fortune 100.

La relación de Oracle con el deporte no se limita a la Fórmula 1. El pasado 2023, renovó su acuerdo de patrocinio con el Sail GP, la 'Fórmula 1 del agua'.

Oracle, es la marca más destacada en la carrocería de los monoplaza de Red Bull, con presencia en los pontones, abona una cantidad cercana a los 80 millones al año, tal y como recogió la prensa especializada cuando se suscribió el acuerdo. También da sobrenombre al equipo.

Imagen 25: Red Bull RB19



Fuente: Marca.com (2023)

Oracle, se unió al equipo en una asociación estratégica que abarca varias áreas del negocio. Como parte de un acuerdo de varios años, Oracle ha aportado sus productos de vanguardia de Marketing Cloud y tecnologías de experiencia del cliente para desarrollar una experiencia para los fans enormemente enriquecida que introduce nuevas formas de interactuar con la audiencia global de este deporte durante toda la temporada de Fórmula 1.

Oracle también aporta una gran cantidad de conocimientos en análisis de datos y planea desarrollar una hoja de ruta con los ingenieros de Oracle Red Bull Racing para ampliar las herramientas de análisis y ciencia de datos existentes del equipo en las próximas temporadas. Específicamente, Oracle permitirá un uso más amplio de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para optimizar el desempeño de los equipos dentro y fuera de la pista.

Esta asociación comenzó en el Gran Premio de Bahréin de apertura de la temporada 2021, con la marca Oracle apareciendo en el RB16B, los trajes de carrera de los pilotos y activos adicionales del equipo.

Bybit. El segundo patrocinador más importante es Bybit. El acuerdo se cerró en 2022, abarca tres temporadas y se cerró en 150 millones de euros.

Bybit es una plataforma de intercambio de criptomonedas que ha crecido exponencialmente en los últimos seis años y ahora cuenta con más de treinta y siete millones de usuarios registrados en todo el mundo. Para reconocer la magnitud de la participación de Bybit, se unió al cargo como socio principal del equipo de Oracle Red Bull Racing, la primera vez que se crea un nivel de asociación de este tipo con el equipo.

Imagen 26: RB18



Fuente: Motorpoin.com (2022)

El acuerdo contempla a Bybit trabajar con el equipo en un amplio espectro de actividades y, además de su condición de socio principal del equipo, Bybit es el socio exclusivo de intercambio de criptomonedas de Oracle Red Bull Racing.

Entre los patrocinadores menores de la empresa se encuentran **Pepe Jeans** (marca de ropa), **Tag Heuer** (relojes), **Telcel** (telecomunicaciones) y **Hard Rock** (multinacional del entretenimiento y la restauración).

EQUIPO MERCEDES AMG PETRONAS. Este equipo cuenta con los acuerdos más caros de todas las escuderías, con Petronas e Ineos como principales patrocinadores.

Petronas abona anualmente a la compañía cerca de 75 millones de euros. Petroliam Nasional Berhad (Petronas) es una empresa global de energía y soluciones, clasificada entre las corporaciones más grandes de Fortune Global 500®.

Buscando oportunidades e inversiones tanto en hidrocarburos como en energías renovables en todo el mundo para maximizar el valor a través de su modelo de negocio integrado, la cartera de Petronas incluye recursos convencionales y no convencionales, así como una amplia gama de combustibles, lubricantes y productos petroquímicos. La aspiración de Petronas es lograr emisiones netas de carbono cero para 2050 mediante la entrega de energía limpia y soluciones bajas en carbono a las personas en todo el mundo.

Como socio progresivo de energía y soluciones Petronas proporciona a la Fórmula 1 una plataforma para la innovación continua de sus Fluid Technology Solutions™, dedicando miles de horas a la búsqueda del rendimiento, la confiabilidad y la eficiencia del producto. Desde 2010, Petronas ha sido el socio técnico y titular del equipo de Fórmula Uno Mercedes-AMG Petronas, proporcionando soluciones de tecnología de fluidos™ que han impulsado al equipo a ganar ocho campeonatos de constructores consecutivos (2014-2021) y siete campeonatos de pilotos consecutivos (2014). -2020).

Imagen 27: Mercedes W15



Fuente: Autobid.es (2024)

Petronas relaciona su asociación con la Fórmula 1, con el equipo Mercedes, por la pasión y energía para seguir adelante. Para seguir adelante y superar las expectativas se requiere un tipo especial de energía: la pasión. Esto alimenta la energía de cada uno de sus empleados para ofrecer la mejor tecnología de fluidos a sus socios, ya sea que estén destinados a la pista de carreras o a la carretera. La pasión que impulsa la Fórmula 1 es la misma energía que impulsa la pasión de Petronas por el progreso y su compromiso de apoyar soluciones tecnológicas progresivas que mejorarán la sostenibilidad futura del deporte del motor.

Ineos. El otro patrocinador importante del equipo es INEOS. Ineos es una empresa química, manufacturera y energética global. Ineos fabrica las materias primas para los productos que permiten y mejoran la vida cotidiana: medicamentos, teléfonos móviles, agricultura, automoción; construcción, tecnología o textil. Incluso los componentes esenciales para las energías renovables. Ineos se ha expandido al sector de bienes de consumo produciendo el Ineos Grenadier, un 4x4 que funciona para el mundo. La marca de higiene del hogar, Ineos Hygienics y la marca de moda británica, Belstaff. INEOS también apoya una serie de importantes iniciativas benéficas en los campos de la salud, la educación, la conservación y la comunidad.

El acuerdo con Ineos es el otro gran patrocinio que ha logrado el equipo Mercedes. Esta empresa química aporta una cantidad cercana a los 23,7 millones de euros al año. No es el único patrocinio que la empresa tiene en el deporte. En el año 2019 se hizo con el equipo Sky de ciclismo, uno de los más importantes en los últimos tiempos. Desde entonces, ha ganado un Giro y dos Tours. Ineos tiene importantes inversiones en el deporte, reuniendo a algunas de las mejores mentes y talentos del deporte mundial en la Fórmula 1, el ciclismo, la vela, el fútbol, el atletismo y el rugby.

Imagen 28: Mercedes W15



Fuente: Ineosgrenadier.com (2024)

Ineos es socio principal del equipo Mercedes-AMG Petronas Fórmula 1 y un tercio de accionista igualitario.

Como indicaron cuando firmaron el acuerdo, trabajando juntos los equipos pueden desbloquear mejoras de rendimiento para respaldar sus ambiciones en la carretera, la cancha, la pista y el agua, ayudando a atletas extraordinarios a lograr cosas extraordinarias.

Como patrocinadores menores de Mercedes también se encuentran: **CrowdStrike** (ciberseguridad), **TeamViewer** (Comunicaciones), **Snapdragon** (semiconductores), **Solera** (Software) o **UBS** (financiera), entre otros.

SCUDERIA FERRARI

El monoplaza rojo de la Scuderia del cavallino rampante cada vez tiene más pegatinas. Atrás quedan los años de las tabacaleras que se anuncian a lomos del Ferrari. Philip Morris llegó a invertir casi 700 millones durante todo el tiempo que estuvo patrocinando a Ferrari.

Para esta temporada, el patrocinador principal, al igual que estas últimas campañas, es la empresa de hidrocarburos Shell.

Shell Plc, anteriormente Royal Dutch Shell, es una empresa británica de hidrocarburos, originaria de Países Bajos, que tiene intereses en los sectores petrolífero y del gas natural, así como del refinado de gasolinas.

Shell innova y colabora continuamente para responder al cambiante panorama de la movilidad, anticipar las necesidades cambiantes de sus clientes y ofrecer más soluciones energéticas más limpias en línea con sus ambiciones netas cero, tanto ahora como en el futuro. el futuro.

La asociación entre Shell y Ferrari es una de las relaciones comerciales más largas y exitosas de Shell y se renovó en 2021. En 2021, la firma se convirtió en un socio estratégico de la Scuderia, más allá de suministrar carburantes. Anualmente, aporta unos 30 millones, según comunicó Ferrari a los medios italianos en el momento en el que se firmó el acuerdo.

Imagen 29: Ferrari SF1000



Fuente: Diariomotor.com (2021)

Shell trabaja para desarrollar biocombustibles sostenibles avanzados y combustibles líquidos sintéticos, ambos con el potencial de reducir significativamente las emisiones. Shell también trabaja con el equipo Ferrari para minimizar su impacto fuera de la pista, incluido el uso de biocombustibles de segunda generación para la logística y las instalaciones de apoyo a la pista, así como la compensación de actividades productoras de carbono que aún no se pueden reducir ni evitar.

Según sus palabras, Shell no solo continuará junto con la Scuderia Ferrari para lograr el éxito en la pista a través del desarrollo efectivo de productos, sino también desarrollará e implementará soluciones que ayudarán a reducir la huella de carbono del equipo, ayudándolos a alcanzar objetivos de sostenibilidad más amplios.

Banco Santander. Otro de los grandes iconos que refleja su nombre en Ferrari es el Banco Santander. La buena relación del equipo y la entidad bancaria se remonta a la época de Fernando Alonso en Ferrari, cuando el Santander llegó a pagar 40 millones al año.

Banco Santander (SAN SM, STD US, BNC LN) es un banco comercial y minorista líder, fundado en 1857 y con sede en España. Tiene una presencia significativa en 10 mercados principales en las regiones de Europa, América del Norte y América del Sur, y es uno de los bancos más grandes del mundo por capitalización de mercado. Su propósito es ayudar a las personas y las empresas a prosperar de una manera sencilla, personal y justa. Santander está construyendo un banco más responsable y ha asumido una serie de compromisos para apoyar este objetivo, incluida la recaudación de más de 120 mil millones de euros en financiación verde entre 2019 y 2025, así como el empoderamiento financiero de más de 10 millones de personas durante el mismo período. A cierre de 2021, Banco Santander contaba con 1,15 billones de euros de fondos totales, 153 millones de clientes, de los cuales 25,4 millones son fidelizados y 47,4 millones digitales, 9.900 oficinas y 197.000 empleados.

Imagen 30: Casco de Charles Leclerc



Fuente: Ine.es (2023)

Hewlett Packard (HP). Con operaciones en más de 170 países, HP ofrece una amplia gama de dispositivos, servicios y suscripciones innovadores y sostenibles para informática personal, impresión, impresión 3D, trabajo híbrido, juegos y más.

A comienzos de esta temporada HP y Ferrari anunciaron una colaboración histórica, en abril de 2024. Esta alianza, nombrada “Scuderia Ferrari HP”, marca una nueva era en la trayectoria de estas dos empresas, donde los dos gigantes unirán fuerzas para maximizar sus capacidades y alcanzar nuevos niveles de rendimiento y sostenibilidad. HP firmó un acuerdo por 100 millones y varias temporadas

Como parte de la asociación, la integración de los productos y servicios de alto rendimiento de HP, incluidos PC y dispositivos adaptables, tecnología de conferencias y capacidades de impresión, permitirá a Scuderia Ferrari HP aumentar la precisión de la capacitación y optimizar la toma de decisiones estratégicas, dentro y fuera de la pista. HP también se compromete a acelerar la innovación sostenible, ya sea a través de la tecnología o el deporte, y a ampliar las iniciativas educativas dentro de los equipos y comunidades, para crear un impacto duradero para las generaciones venideras.

Según recoge la prensa italiana, la cifra ahora es menor, como su exposición en el monoplaza. Cerca de 20 millones, según detallan las citadas fuentes. Santander también ayuda a Ferrari con una serie de soluciones que ayudan a la Scuderia a descarbonizarse.

Imagen 31: Ferrari SF-24



Fuente: Hp.com (2024)

Como patrocinadores menores de Ferrari están: **Ray-Ban** (marca de gafas), **Ceva** (empresa logística) y **Peroni** (fabricante de cerveza).

EQUIPO MCLAREN

McLaren ingresa en total 132 millones de euros por patrocinios. Sus principales patrocinadores son OKX y Google.

OKX. Es el patrocinador principal. Es una de las empresas de tecnología líderes en el mundo que construye el futuro de Web3. Conocida como la plataforma de comercio de cifrado más rápida y confiable para inversores y comerciantes profesionales de todo el mundo, el intercambio de cifrado de OKX es el segundo más grande a nivel mundial por volumen de comercio.

Google Chrome y Android. McLaren Racing y Google formaron una asociación de varios años en 2022, en la que McLaren utilizaba dispositivos Android y el navegador Chrome para respaldar las operaciones del equipo.

Google, que patrocina al equipo desde hace varias temporadas, renovó antes de comenzar esta temporada tanto para su equipo de Fórmula 1 como para el de la Extreme E.

Google es socio principal del equipo McLaren Fórmula 1 y McLaren Extreme E. Esta asociación, trae lo mejor de los productos y la tecnología de Google a McLaren, creando una

experiencia más fluida en todos los dispositivos. A lo largo de la temporada, McLaren utiliza Google Chrome para permitir una implementación más rápida, velocidad y conexiones en tiempo real para llevar el rendimiento en la pista al siguiente nivel.

Imagen 32: McLaren MCL38



Fuente: Marca.com (2024)

Como patrocinadores secundarios están **Cisco** (redes), **Vuse** (vapeadores) o **Dell** (Tecnológica), entre otros.

UIPO ASTON MARTIN F1 TEAM

El actual equipo de Fernando Alonso ha logrado el apoyo de **Aramco**, uno de los grupos empresariales que más ha invertido en el campeonato en los últimos años.

En 2022, Aramco se convirtió en socio oficial de Aston Martin Aramco Cognizant Formula One Team, el equipo de Fórmula 1 de Aston Martin. En diciembre de 2023, ambas entidades ampliaron su colaboración firmando un acuerdo de cinco años que se extiende hasta finales de 2028. Este acuerdo establece a Aramco como patrocinador exclusivo del equipo, que pasó a llamarse Aston Martin Aramco Formula One Team a partir de la temporada 2024.

Además, Aramco colaborará con **Honda**, futuro proveedor de motores del equipo desde 2026, suministrando combustibles y lubricantes avanzados para cumplir con las nuevas regulaciones de combustibles sostenibles en la Fórmula 1.

Esta asociación refleja el compromiso de ambas empresas con la innovación y el desarrollo de tecnologías más limpias y eficientes en el ámbito del automovilismo.

Boss. Boss y Aston Martin han establecido una colaboración que fusiona la elegancia clásica de Boss con la innovación de Aston Martin. Esta asociación se materializa en una colección cápsula que incluye prendas como chaquetas de cuero, polos y pantalones, todas elaboradas con materiales de alta calidad y detalles inspirados en los icónicos vehículos de Aston Martin.

Fernando Alonso, quien compite para el equipo Aston Martin y es embajador de la marca Boss, es la imagen principal de esta colección. Alonso personifica el espíritu dinámico y elegante que ambas marcas desean transmitir con esta colaboración.

Esta alianza no solo se refleja en la moda, sino también en la presencia de Boss en el mundo del automovilismo, proporcionando vestimenta formal, de carrera y de viaje para el equipo de Fórmula 1 de Aston Martin.

Imagen 33: Fernando Alonso como embajador de la marca Boss



Fuente: [Hugoboss.com](https://www.hugoboss.com) (2024)

Cognizant. Cognizant y Aston Martin establecieron una relación en 2021 cuando la empresa de tecnología se convirtió en patrocinador principal del equipo de Fórmula 1, renombrado como Aston Martin Cognizant Formula 1 Team. Esta colaboración permitió a Cognizant aportar su experiencia en transformación digital, mejorando las operaciones, la infraestructura de TI y promoviendo la innovación tanto en la pista como fuera de ella.

Imagen 34: Fernando Alonso y el Aston Martin amr23



Fuente: Sports.es (2023)

En octubre de 2023, ambas entidades anunciaron la extensión de su asociación por cinco años más, consolidando a Cognizant como proveedor de servicios tecnológicos del equipo. Esta renovación se basaba en el éxito de los tres años anteriores, donde la tecnología de datos y machine learning de Cognizant ha sido fundamental en las operaciones diarias del equipo. Sin embargo, la relación de Aston Martin con Cognizant finalizó al término de la temporada 2023.

EQUIPO ALPINE FORMULA 1 TEAM

BWT (Best Water Technology). BWT se convirtió en patrocinador principal del equipo Alpine F1 en febrero de 2022, estableciendo una asociación estratégica a largo plazo centrada en la sostenibilidad. Como resultado, el equipo pasó a denominarse BWT Alpine F1 Team, incorporando el característico color rosa de BWT en su tradicional librea azul.

Esta colaboración ha sido parte integral de la identidad del equipo desde entonces, con BWT desempeñando un papel destacado en las iniciativas de sostenibilidad y en la promoción de tecnologías innovadoras en el ámbito de la Fórmula 1.

En 2023, BWT amplió su compromiso al extender su patrocinio al programa de jóvenes pilotos de la Academia Alpine, reforzando su apoyo al desarrollo de nuevos talentos en el automovilismo.

Imagen 35: Alpine A522



Fuente: Bwtalpinef1team.com (2022)

Renault E-Tech. La relación de patrocinio entre Alpine F1 Team y Renault E-Tech se basa en su vínculo corporativo y estratégico. Alpine F1 Team es la división de Fórmula 1 del grupo Renault, lo que significa que Renault E-Tech, como marca de tecnología avanzada y electrificación del grupo, se integra directamente en el desarrollo y la promoción del equipo.

El equipo Alpine F1 utiliza la plataforma de la Fórmula 1 para exhibir las capacidades tecnológicas de Renault E-Tech, especialmente en motores híbridos y eficiencia energética. Esto ayuda a reforzar la reputación de Renault como líder en tecnología automotriz avanzada.

La tecnología desarrollada en la Fórmula 1, como motores híbridos y sistemas de recuperación de energía, también se traduce en innovaciones para los vehículos de carretera Renault E-Tech. Es una relación de retroalimentación en la que ambos se benefician.

Castrol. Castrol es un socio técnico y patrocinador clave del equipo BWT Alpine F1 Team. Esta colaboración implica que Castrol proporciona lubricantes personalizados, como Castrol EDGE, diseñados para optimizar el rendimiento y la fiabilidad de los motores y cajas de cambios del equipo en condiciones de alta exigencia. Además, ingenieros de Castrol trabajan estrechamente con los del equipo Alpine para desarrollar y supervisar estos productos durante las competiciones.

Imagen 36: Pegatinas de los patrocinadores en el monoplaza de Alpine



Fuente: Motorsport.com (2024)

BP. BP es un socio técnico clave del equipo BWT Alpine F1 desde 2017. Los ingenieros de BP en su Centro Tecnológico de Pangbourne han desarrollado los combustibles y lubricantes utilizados en los monoplazas de Alpine, así como una variedad de productos industriales empleados en las instalaciones de Enstone, donde se diseñan y fabrican los vehículos.

EQUIPO MONEYGRAM HAAS F1 TEAM

Haas Automation . La relación de patrocinio entre el equipo de Fórmula 1 Haas F1 Team y Haas Automation es directa, ya que Haas Automation es la compañía matriz y propietaria del equipo. Haas Automation, fundada por Gene Haas, es una de las principales fabricantes de máquinas herramientas CNC a nivel mundial, y la participación en la Fórmula 1 sirve como una estrategia de marketing global para promover su marca y productos.

Imagen 37: Haas VF-24



Fuente: Haasf1team.com (2024)

MoneyGram se convirtió en el patrocinador principal del equipo Haas F1 a partir de la temporada 2023, en virtud de un acuerdo multianual que otorgó a la escudería el nombre oficial de "MoneyGram Haas F1 Team".

Este patrocinio ha fortalecido la presencia del equipo en la Fórmula 1, permitiendo una mayor inversión en desarrollo y competitividad. Durante el Gran Premio de Estados Unidos de 2023, se celebró el primer aniversario de esta colaboración con una decoración especial en los monoplazas, que incluía los rostros de 300 clientes y aficionados de MoneyGram de todo el mundo, como muestra de agradecimiento.

Toyota Gazoo Racing. El equipo MoneyGram Haas F1 Team y Toyota Gazoo Racing han establecido una asociación técnica plurianual. Según este acuerdo, Toyota Gazoo Racing proporcionará servicios de diseño, técnicos y de fabricación, mientras que Haas aportará su experiencia técnica y beneficios comerciales.

EQUIPO VISA CASH APP RB F1 TEAM

Visa se convirtió en patrocinador global de los equipos de Fórmula 1 de Red Bull a partir de la temporada 2024. Este acuerdo incluyó la transformación del equipo anteriormente conocido como Scuderia AlphaTauri en "Visa Cash App RB F1 Team" (abreviado como VCARB).

Imagen 38: VCARB 01



Fuente: Visacashapprb.com (2024)

Esta colaboración se centra en promover valores compartidos como la velocidad, la seguridad y la igualdad en el deporte. Además, Visa y Cash App se unieron a Red Bull para patrocinar al equipo Visa Cash App RB en la F1 Academy, una liga de conducción femenina.

que se lleva a cabo en siete circuitos de Fórmula 1 seleccionados durante los mismos fines de semana que las carreras principales.

Cash App, una plataforma de intercambio de divisas, se unió a Visa como copatrocinador principal, contribuyendo al rebranding del equipo y fortaleciendo su presencia en el mundo de la Fórmula 1.

Orlen, una empresa polaca de refinación y comercialización de petróleo y gas, se unió al equipo como patrocinador destacado en 2024, después de trasladar su patrocinio desde Alfa Romeo.

EQUIPO WILLIAMS RACING

Mercado Libre, la plataforma de comercio electrónico más grande de América Latina, firmó un acuerdo con Williams Racing a mediados de 2024. Su logotipo apareció prominentemente en el FW46 de Alex Albon y Franco Colapinto, iniciando con el Gran Premio de Azerbaiyán.

Este movimiento buscó fortalecer la marca en mercados globales y conectar con audiencias apasionadas de la Fórmula 1, particularmente en América Latina, donde la popularidad del deporte está en aumento.

Imagen 39: Williams FW46



Fuente: Williamsf1.com (2024)

Globant, una empresa argentina de tecnología especializada en soluciones digitales e inteligencia artificial, se convirtió en socio oficial del equipo. Su logotipo apareció en el monoplaza y en el uniforme del equipo.

Globant utilizó esta asociación para mostrar su liderazgo en innovación tecnológica y su capacidad de ofrecer soluciones avanzadas, vinculando su imagen al alto rendimiento y la precisión de la Fórmula 1.

Gulf Oil. Gulf tiene una larga tradición en el automovilismo, asociándose con equipos icónicos desde los años 60. Su colaboración con Williams resalta su objetivo de mantenerse relevante en el ámbito moderno del deporte.

Imagen 40: Colaboración entre Gulf Oil y Williams



Fuente: Motorsport.com (2023)

Duracell. Duracell renovó su patrocinio con Williams Racing en 2024, asegurando una presencia visible en el monoplaza y en las campañas promocionales del equipo.

Como fabricante líder de baterías, Duracell encontró en la Fórmula 1 el escaparate perfecto para destacar su compromiso con la eficiencia y la sostenibilidad energética.

La colaboración subrayó la importancia de la tecnología de almacenamiento de energía en un deporte donde la gestión energética es crítica

EQUIPO STAKE F1 TEAM KICK SAUBER

En la temporada 2024 de la Fórmula 1, el equipo de Sauber, ahora conocido como Stake F1 Team Kick Sauber, se destacó por sus acuerdos de patrocinio con dos grandes nombres en el mundo digital y del entretenimiento: Stake, una plataforma global de apuestas en línea, y Kick, una emergente plataforma de streaming. Estos patrocinadores jugaron un papel crucial en el financiamiento y la visibilidad del equipo durante la temporada.

Imagen 41: Stake Kick Sauber C44



Fuente: Wikipedia (2024)

Stake: Stake es una plataforma de apuestas en línea que se convirtió en el patrocinador principal del equipo tras la salida de Alfa Romeo al finalizar la temporada 2023. El equipo adoptó el nombre de "Stake F1 Team Kick Sauber" para reflejar esta asociación. Sin embargo, en países donde la publicidad de apuestas está restringida, como los Países Bajos, el equipo compitió bajo el nombre de "Kick Sauber", reemplazando la marca Stake por la de Kick en su livery.

Kick es una plataforma de streaming en línea que también se asoció con el equipo como patrocinador principal. Además de su presencia en la marca del equipo, Kick adquirió los derechos de denominación del chasis para las temporadas 2024 y 2025, nombrando al monoplaza de 2024 como "Kick Sauber C44".

Esta colaboración permitió al equipo adaptarse a las regulaciones publicitarias de diferentes países, alternando entre las marcas Stake y Kick según las restricciones locales sobre la promoción de apuestas.

En las Tablas 1 y 2 se esquematiza los principales patrocinadores de la Fórmula 1, sus objetivos de patrocinio y los principales soportes a través de los que consiguen visibilidad.

Tabla 1. Principales patrocinadores globales y socios oficiales de la Fórmula 1

Empresa	Actividad	Tipo de patrocinio	Principales soportes para la visibilidad	Objetivos del patrocinio
Aramco	Compañía petrolera	Patrocinador global Patrocinador de equipo (Aston Martin)	En vallas publicitarias En el asfalto del circuito. En los monoplazas En los monos de los pilotos	Visibilidad Proyectar una imagen de innovación y sostenibilidad (desarrollo de tecnologías más limpias)
Rolex	Fabricante de relojes	Patrocinador global	En los relojes y cronómetros del circuito	Reforzar su imagen de lujo, precisión y prestigio
Heineken	Fabricante de cerveza	Patrocinador global Patrocinio de pilotos	En la señalización de los circuitos, anuncios publicitarios y redes sociales durante los eventos Eventos con los fans	Imagen de responsabilidad social (consumo responsable de alcohol)
Pirelli	Fabricante de neumáticos	Patrocinador global Proveedor de neumáticos	Visible en los neumáticos	Imagen de rendimiento y eficiencia
MSC Cruises	Cruceros de lujo	Patrocinador global (socio oficial)	En vallas publicitarias	Expansión global de la marca (ampliación del público)
Amazon web service	Servicios en la nube	Patrocinador global Proveedor de tecnología	En los gráficos de análisis de la carrera	Visibilizar los servicios tecnológicos que ofrece (análisis de datos, inteligencia artificial, etc.)
DHL	Logística y transporte	Patrocinador global (socio oficial) Proveedor de servicios de transporte de los equipos	En vallas publicitarias patrocina el premio a la vuelta más rápida y a la parada en boxes más rápida de la temporada.	Visibilidad
Visa	Tarjetas de crédito, financiación	Patrocinador global Patrocinador de equipo	Vallas publicitarias En el monoplaza y en los monos de los pilotos.	Visibilidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Principales patrocinadores de equipo de la Fórmula 1

Empresa	Actividad	Tipo de patrocinio	Principales soportes para la visibilidad	Objetivos del patrocinio
Red Bull	Fabricante de bebidas isotónicas	Patrocinio de equipo Propietario	En el monoplaza y en los monos de los pilotos. En todas las instalaciones de la escudería	Notoriedad Imagen de marca vinculada a deportes de riesgo
Oracle	Servicios en la nube	Patrocinador de equipo (Red Bull) Proveedor del equipo (análisis de datos)	En el monoplaza y en los monos de los pilotos	Visibilidad
Bybit	Intercambio de criptomonedas	Patrocinador de equipo (Red Bull)	En el monoplaza y en los monos de los pilotos	Notoriedad
Petronas	Energía	Patrocinador de equipo (Mercedes)	En el monoplaza y en los monos de los pilotos	Imagen de empresa implicada en ofrecer energías limpias

Empresa	Actividad	Tipo de patrocinio	Principales soportes para la visibilidad	Objetivos del patrocinio
Ineos	Productos químicos	Patrocinador de equipo (Mercedes)	En el monoplaza y en los monos de los pilotos	Notoriedad
Shell Plc	Hidrocarburos	Patrocinador de equipo (Ferrari)	En el monoplaza y en los monos de los pilotos	Imagen de empresa implicada en reducir la huella de carbono
Banco Santander	Banca	Patrocinador de equipo (Ferrari)	En el monoplaza y en los monos de los pilotos	Imagen a nivel internacional
Hewlett Packard (HP)	Equipos informáticos	Patrocinador de equipo (Ferrari) Proveedor de servicios	En el monoplaza y en los monos de los pilotos	Imagen de innovación
OKX	Plataforma de comercio de cifrado	Patrocinador de equipo (McLaren)	En el monoplaza y en los monos de los pilotos	Notoriedad
Google Chrome	Navegador	Patrocinador de equipo (McLaren) Proveedor de servicios	En el monoplaza y en los monos de los pilotos	Imagen de innovación
Boss	Fabricante de ropa	Patrocinador de equipo (Aston Martin) Patrocinador de pilotos	En el monoplaza y en los monos de los pilotos. Vestimenta formal de pilotos	Imagen de elegancia
Cognizant	Servicios tecnológicos	Patrocinador de equipo (Aston Martin) Proveedor de servicios	En el monoplaza y en los monos de los pilotos.	Imagen de innovación
BWT	sistemas de tratamiento de aguas	Patrocinador de equipo (Alpine)	En el monoplaza y en los monos de los pilotos. Patrocinio de programas de formación	Imagen de innovación y promoción de iniciativas de sostenibilidad
Renault E-Tech	Fabricante de coches (tecnología eléctrica)	Patrocinador de equipo (Alpine) Proveedor de tecnología	En el monoplaza y en los monos de los pilotos.	Exhibir las capacidades tecnológicas de los motores
Castrol	Empresa de lubricantes	Patrocinador de equipo (Alpine) Proveedor	En el monoplaza y en los monos de los pilotos.	Imagen de rendimiento de sus productos
Haas Automation	fabricantes de máquinas y herramientas	Patrocinio de equipo Propietaria	En el monoplaza y en los monos de los pilotos.	Promover su marca y productos.
MoneyGram	Servicios financieros	Patrocinio de equipo	En el monoplaza y en los monos de los pilotos.	Notoriedad
Mercado Libre	plataforma de comercio electrónico	Patrocinador de equipo	En el monoplaza y en los monos de los pilotos.	Expansión internacional
Duracell	Baterías	Patrocinador de equipo	En el monoplaza y en los monos de los pilotos.	destacar su compromiso con la eficiencia y la sostenibilidad energética
Stake	plataforma de apuestas online	Patrocinador de equipo	En el monoplaza y en los monos de los pilotos.	Notoriedad

Empresa	Actividad	Tipo de patrocinio	Principales soportes para la visibilidad	Objetivos del patrocinio
Kick	plataforma de streaming	Patrocinador de equipo	En el monoplaza y en los monos de los pilotos.	Notoriedad

Fuente: Elaboración propia

4.4. El papel de los pilotos en los patrocinios

Algunos pilotos atraen marcas por su nacionalidad, carisma o redes de contactos. Estos son algunos ejemplos (Tissebaum, 2024):

Franco Colapinto: Este piloto argentino ha conseguido vincular a patrocinadores argentinos como Mercado Libre y Globant al equipo Williams.

Logan Sargeant: Aunque se esperaba que, como estadounidense, atrajera marcas debido al creciente interés de EE. UU. en la Fórmula 1, no cumplió con las expectativas. Esto pone de manifiesto que invertir en un piloto que aporte patrocinadores pero no sea competitivo puede ser una solución temporal que daña las perspectivas a largo plazo

Pilotos financiados por sus familias: Casos como Nikita Mazepin y Nicholas Latifi, cuyos respaldos provinieron de negocios familiares y actualmente Lance Stroll, piloto de Aston Martin.

Los equipos deben equilibrar rendimiento y capacidad de atraer patrocinadores. Idealmente, buscan pilotos que combinen talento deportivo y atractivo comercial para maximizar ingresos por ambas vías, garantizando así competitividad y sostenibilidad económica.

5. ESTRATEGIA PARA LA CAPTACIÓN DE PATROCINADORES PARA LA FÓRMULA 1

Como se ha explicado anteriormente, el patrocinio supone más del 70% de los ingresos de los grandes equipos y hasta el 40% en el caso de los más pequeños. Esto pone de manifiesto la importancia de diseñar un plan para la captación de patrocinadores. A continuación, proponemos un plan para captar patrocinadores que podría ser útil para cualquier equipo de Fórmula 1. Para ello me he basado en las recomendaciones de algunas asesorías deportivas (Mur Asesores Deportivos, 2024; Fundal, 2023; Sportrait, 2023).

5.1. Definición de la identidad del equipo y de los objetivos del patrocinio

Definición de la identidad del equipo. El primer paso para atraer patrocinadores es definir claramente la identidad del equipo. Hay que construir y presentar una identidad sólida que resalte las fortalezas y valores únicos. Los patrocinadores buscan asociarse con personas o equipos que transmitan un mensaje positivo y que conecten con su público objetivo. Por ello, es fundamental:

Cada equipo de Fórmula 1 tiene algo que le diferencia. Cada equipo es una marca con su propia identidad y valores y algo que lo diferencia. Esos aspectos o cualidades que lo diferencian hacen que puedan llegar a diferentes audiencias. Los equipos están ligados a su país de origen (Ferrari a Italia, Aston Martín y Mercedes a Inglaterra, Alpine a Francia, etc.) y eso hace que encuentren allí muchos seguidores, por lo que pueden ser interesantes para marcas de estos países. Además, hay equipos que captan mejor a las audiencias más jóvenes, por la imagen de marca que han ido creando en los últimos años, a través de eventos, redes sociales, etc.

Desde luego, otro aspecto diferenciador son los logos y colores de cada equipo. Son sus colores representativos y refuerzan su identidad, aunque en algunos casos pueden depender de las exigencias de los patrocinadores.

Definición de los objetivos. Aunque el objetivo fundamental de los equipos es conseguir financiación, las empresas patrocinadoras necesitan saber a qué se va a destinar su inversión. Por eso es importante que los equipos tengan una estrategia deportiva clara, con unos objetivos para la temporada. Desde los equipos más grandes a los más modestos de la Fórmula 1 deben tener claro la inversión que van a hacer en coches y en pilotos, qué

posibilidades tienen de conseguir puntos y cuáles son sus objetivos de clasificación para la temporada. Desde luego, tienen que ser unos objetivos realistas y creíbles.

Con todo esto, los equipos deben ser capaces de mostrar sus valores, sus logros y sus objetivos a los posibles patrocinadores. En la tabla 3 se destacan los valores y aspectos diferenciadores de cada equipo de Fórmula 1, para identificar su esencia y atractivo para patrocinadores y cómo se alinean con los intereses de posibles patrocinadores.

5.2. Estudio de posibles patrocinadores y elección de los patrocinadores objetivo a los que dirigirse

No todos los patrocinadores son adecuados a ti, por lo que es importante buscar empresas cuyas metas y valores coincidan con los del equipo. Estos potenciales patrocinadores pueden ser:

En cuanto a la nacionalidad, pueden ser empresas nacionales, del mismo país que la escudería, que puedan estar interesadas en conseguir más impacto a nivel local. También pueden ser empresas que quieren expandirse internacionalmente y que tratan de asociarse con los equipos de Fórmula 1 por su impacto global.

En cuanto a sectores, la Fórmula 1 interesa a los sectores de la tecnología, automoción, finanzas, lujo y energía, principalmente. También podrían estar interesadas marcas de ropa o marcas deportivas y de equipamiento.

En la Tabla 3 se indican que tipo de sectores y empresas podrían ser más interesantes para cada equipo de Fórmula 1.

Tabla 3. Aspectos que definen la identidad de cada equipo y potenciales patrocinadores

Equipos	Valores clave	Aspectos diferenciadores	Ideal para...
Mercedes AMG F1	Precisión, innovación y excelencia técnica	Dominio con 8 campeonatos consecutivos de dobles. Instalaciones vanguardistas y asociaciones tecnológicas con socios como INEOS. Foco en el desarrollo de talento a través de programas especializados. Liderazgo destacado con figuras icónicas como Lewis Hamilton	Industrias de alta tecnología y empresas centradas en innovación y precisión.

Equipos	Valores clave	Aspectos diferenciadores	Ideal para...
Oracle Red Bull Racing	Audacia, energía y creatividad	Relación con deportes extremos y una imagen juvenil. Talento respaldado desde etapas tempranas (Vettel, Verstappen). Dominio en creación de contenido y redes sociales. Estilo agresivo y atractivo visual en pista.	Marcas dinámicas dirigidas a audiencias jóvenes y amantes de la energía
Scuderia Ferrari HP	Prestigio, pasión y tradición	Equipo más antiguo y con mayor historia en la F1. Conexión con marcas italianas de lujo y fuerte identidad comercial. Fidelidad de su afición ("tifosi"). Ecosistema de marca sólido con alto rendimiento en merchandising.	Empresas que buscan asociarse con prestigio y tradición automovilística
McLaren F1	Innovación, historia y estilo	Décadas de éxito desde los años 60, con un enfoque británico clásico. Instalaciones emblemáticas como el McLaren Technology Centre. Asociación con marcas de estilo de vida y lujo. Compromiso con el desarrollo de jóvenes talentos	Marcas premium y tecnológicas con enfoque en rendimiento y diseño
Aston Martin Aramco F1 Team	Elegancia, artesanía y ambición	Tradición de lujo como fabricante británico de deportivos. Inversión significativa en instalaciones, personal y pilotos. Asociaciones estratégicas con marcas de prestigio	Empresas que valoran la exclusividad, calidad y conexión con el lujo
Alpine F1 Team	Innovación, sostenibilidad y herencia francesa	Transición de Renault hacia tecnología eléctrica. Programas sólidos de desarrollo de jóvenes pilotos. Enfoque en tecnologías verdes y patrocinios rentables	Empresas relacionadas con sostenibilidad y tecnología emergente.
Stake F1 Team Kick Sauber	Experiencia, dinamismo y pasión	Inversión en tecnología e innovación combinada con gestión eficiente desde Suiza. Presupuesto racional con alta exposición al prestigio de la F1. Colaboración estratégica con Sauber Motorsport	Marcas que buscan elegancia accesible y un enfoque analítico

Equipos	Valores clave	Aspectos diferenciadores	Ideal para...
Williams Racing	Independencia, innovación y resiliencia	<p>Historia icónica y legado en innovación técnica (suspensión activa).</p> <p>Espíritu británico de superación con socios como Gulf Oil.</p> <p>Atractivo para patrocinadores que valoran un "underdog" histórico</p>	Empresas que apoyan la perseverancia y la innovación modesta.
Visa Cash App RB	Desarrollo de talento, compromiso y equidad	<p>Equipo junior de Red Bull centrado en el desarrollo de talento.</p> <p>Nuevo nombre tras acuerdos con Visa y Cash App, reflejando una era renovada y mayores recursos.</p> <p>Punto de entrada accesible a la F1.</p>	Marcas emergentes que buscan rentabilidad y acceso a talentos jóvenes.
Haas F1 Team	Ingenio, pragmatismo y ambición	<p>Primer equipo estadounidense en la F1, con enfoque en reducción de costes.</p> <p>Alianzas técnicas clave con Ferrari y Dallara.</p> <p>Expansión estratégica hacia el mercado europeo</p>	Empresas que buscan asociarse con eficiencia y espíritu estadounidense.

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Tafà (2023)

5.3. Diseño de las acciones de marketing para atraer al patrocinador

Para llegar al patrocinador, hay que tener un dossier de presentación que sea atractivo y que contenga la información clave (logros destacados, estadísticas relevantes, alcance en redes sociales y eventos, propuestas concretas de patrocinio, otros socios y patrocinadores, etc.). Siguiendo las 4 pes del marketing, la propuesta tendría este contenido:

Producto. Hay que presentar al patrocinador el “producto” que va a patrocinar, es decir, el equipo, sus valores y los objetivos que tiene que previstos para la temporada. El patrocinador deberá saber qué va a patrocinar y qué valor va a recibir. Por ejemplo:

- Detallar los hitos históricos del equipo.
- ¿Qué representa el equipo? ¿Cómo encajan estos valores con los del patrocinador?
- Éxitos en competiciones, crecimiento en seguidores o innovaciones técnicas que refuerzen su reputación.

- Explicar qué hace único al equipo, como la conexión con audiencias específicas, su nacionalidad o el enfoque en la sostenibilidad.

Precio. Consistiría en el lado económico o financiero del patrocinio. ¿Cuál es el coste? ¿Qué inversión va a hacer el patrocinador? Esto implica desglosar los costes asociados con el patrocinio, el tipo de inversión requerida y los beneficios esperados en términos de retorno de inversión (ROI). Algunos puntos clave a incluir:

- Niveles de patrocinio: Ofrecer opciones de patrocinio (principal, secundario o colaboraciones específicas).
- Ejemplos previos de ROI: Proporcionar estadísticas de cómo otros patrocinadores han obtenido beneficios concretos en términos de alcance y reconocimiento de marca.

Distribución. También hay que mostrar al patrocinador cómo va a llegar la imagen de su marca al público objetivo. Se trataría de acciones y actuaciones concretas que se pueden llevar a cabo en cada campeonato y que darían visibilidad a la marca.

- Visibilidad en la pista: Ubicación del logo en monoplazas, trajes de los pilotos, boxes y camiones del equipo.
- Activaciones específicas: Eventos exclusivos con pilotos o participaciones del equipo en ferias y actividades de la industria automotriz.
- Audiencias globales: Mostrar el alcance internacional de la Fórmula 1, destacando mercados clave donde el patrocinador podría fortalecer su presencia.

Comunicación. En cuanto a las herramientas de marketing, se pueden mostrar las posibles acciones de comunicación a través de publicidad, presencia digital, visibilidad dentro de la escudería (monoplaza, monos de los pilotos y otros soportes), acciones con los pilotos, etc.

- Medios online: Uso de plataformas como redes sociales, streaming en directo y campañas digitales. En la actualidad, una sólida presencia online es clave. Si el equipo crea contenido de calidad en redes sociales, mostrando imágenes de interés (entrenamientos, charlas con los pilotos, actividad en boxes, etc.) conseguirá crear una comunidad de seguidores que también interesaría a los patrocinadores. También es importante incluir en la web una sección específica para patrocinadores.
- Colaboraciones con los pilotos: Participación en actividades publicitarias, entrevistas y contenidos exclusivos que generen impacto mediático.

- Medios tradicionales: Inclusión en publicaciones de prensa, televisión y vallas publicitarias durante los eventos.
- Contenido exclusivo: Producción de videos tras bambalinas, interacción en tiempo real y charlas con el equipo para humanizar la marca y conectar con los seguidores.

5.4. Contacto con los patrocinadores

En el contacto con los patrocinadores hay que presentar una propuesta profesional y personalizada. Aunque exista una propuesta general, es importante adaptar esa propuesta a cada patrocinador al que se dirige el equipo. Habría que explicar claramente los beneficios, el tipo de colaboración (financiera, actividades, etc.) y resaltar los resultados medibles que se podrían obtener, como mayor visibilidad o acceso a nuevos públicos o nuevos mercados.

Conseguir un patrocinador puede llevar tiempo, pero es importante mantener una actitud positiva y aprender de los rechazos. También se recomienda participar en eventos de networking para contactar con empresas y también mantenerse al tanto de las tendencias en marketing deportivo.

Una vez conseguido un patrocinio la relación debe ser beneficiosa y sostenible. Hay que cumplir las promesas, y mostrar ante el público una imagen de apoyo al patrocinador. Esto aumentará la confianza y abrirá las puertas para colaboraciones futuras.

Con un enfoque profesional, estratégico y perseverante, las oportunidades de atraer patrocinadores crecerán, marcando la diferencia del equipo.

6. CONCLUSIONES

La Fórmula 1 es un ecosistema de marketing global en el que los patrocinadores buscan visibilidad y también asociar su imagen con valores clave como innovación, sostenibilidad, rendimiento y prestigio. A lo largo de su historia, los patrocinadores han jugado un papel crucial en la evolución de la Fórmula 1. Desde sus primeros días, cuando las marcas eran en su mayoría locales y discretas, hasta la actualidad, donde los patrocinadores son globales y multidimensionales, la relación entre la F1 y sus socios comerciales ha sido fundamental para el crecimiento del deporte. A medida que la F1 sigue avanzando hacia la era digital y se enfrenta a nuevos desafíos globales, es probable que los patrocinadores y socios sigan desempeñando un papel vital en la definición de la Fórmula 1 del futuro.

Los patrocinadores de la Fórmula 1 no solo proporciona apoyo financiero, sino que también obtiene grandes beneficios de exposición, activación de marca, y oportunidades de desarrollo tecnológico y comercial.

En este trabajo se ha hecho una revisión exhaustiva de los patrocinadores actuales de la Fórmula 1. Algunas de las conclusiones que podemos extraer son las siguientes:

1) Diferenciación entre patrocinadores globales y de equipo. Los patrocinadores globales se enfocan en toda la categoría, con presencia en vallas publicitarias, circuitos y transmisiones oficiales (ejemplo: Rolex, Heineken, Pirelli). Sus objetivos incluyen reforzar la imagen de marca a nivel mundial y destacar aspectos como lujo, responsabilidad social o innovación. Los patrocinadores de equipo apoyan financieramente a equipos específicos, con visibilidad en los monoplazas, monos de los pilotos e instalaciones de las escuderías (ejemplo: Red Bull, Petronas, Google Chrome). Sus objetivos incluyen mejorar la notoriedad, asociar su marca con los valores del equipo y mostrar su capacidad tecnológica o compromiso con la sostenibilidad.

2) Patrocinadores de diversos sectores de actividad. Los patrocinadores globales y de equipo provienen de sectores diversos como energía, tecnología, finanzas, automoción, bebidas, moda, comercio electrónico y entretenimiento. Esto refleja la capacidad de la Fórmula 1 para atraer marcas que buscan visibilidad global y asociaciones con valores específicos como innovación, rendimiento y sostenibilidad.

3) Patrocinadores como proveedores tecnológicos. Algunas empresas no solo patrocinan, sino que también actúan como socios tecnológicos, ofreciendo servicios o productos directamente relacionados con el desempeño del equipo. Ejemplo: Amazon Web Services

proporciona análisis de datos para la Fórmula 1. Oracle y Google Chrome aportan soluciones tecnológicas a Red Bull y McLaren respectivamente.

4) El enfoque en sostenibilidad e innovación. Muchas marcas, especialmente las de energía y tecnología, buscan reforzar una imagen de sostenibilidad e innovación a través de su patrocinio. Ejemplo: Aramco y Shell promueven tecnologías más limpias y Renault E-Tech y Duracell destacan su compromiso con la eficiencia energética y la electrificación.

5) El enfoque del rendimiento y el prestigio. Las marcas de lujo (Rolex, Boss) y aquellas vinculadas al rendimiento (Pirelli, Castrol) utilizan la Fórmula 1 para asociar su imagen con valores de precisión, exclusividad y alto rendimiento.

6) La importancia del mercado y la nacionalidad. Algunos patrocinadores están vinculados a pilotos o mercados clave: Mercado Libre y Globant apoyan a Williams debido a la presencia del piloto argentino Franco Colapinto. MoneyGram y Stake buscan visibilidad en mercados donde el público de la Fórmula 1 está en expansión.

7) Impacto directo en la visibilidad y exposición. La ubicación del patrocinio (vallas publicitarias, monoplazas, redes sociales) determina su nivel de exposición. Equipos como Red Bull, Mercedes y Ferrari tienen ventaja al recibir más tiempo en pantalla gracias a sus buenos resultados en los campeonatos, lo que atrae mayores contratos de patrocinio.

8) Medios y digitalización como potenciadores del patrocinio. La cobertura mediática global y la digitalización han ampliado el alcance de los patrocinios, llegando a millones de espectadores. Por otra parte, las redes sociales y el contenido online permiten crear campañas personalizadas y medir en tiempo real la eficacia de las inversiones.

En definitiva, conseguir patrocinadores en la Fórmula 1 es fundamental para que ese deporte pueda seguir funcionando y seguir siendo un espectáculo de masas a nivel mundial. Este proceso requiere una estrategia bien estructurada.

En este trabajo también se presenta un plan para captar patrocinadores en la Fórmula 1 que destaca la importancia de definir la identidad del equipo y sus objetivos de patrocinio, centrándose en los valores únicos, la conexión con el público y la alineación con los intereses posibles socios. Cada escudería debe aprovechar sus aspectos diferenciadores, como la nacionalidad, colores distintivos y estrategias claras, para atraer patrocinadores que compartan metas similares. La búsqueda debe enfocarse en sectores clave como tecnología, automoción, lujo y finanzas, identificando empresas interesadas en el impacto local o global.

El plan también subraya la necesidad de diseñar propuestas atractivas con datos relevantes, visibilidad garantizada y acciones específicas de marketing. Una sólida presencia online y contenido de calidad en redes sociales son esenciales para crear una comunidad que interese a los patrocinadores. Finalmente, el contacto debe ser profesional y personalizado, destacando beneficios mutuos y resultados medibles, mientras se fomenta una relación sostenible basada en la confianza y el cumplimiento de promesas.

REFERENCIAS

Autosport (2024). Información detallada sobre cómo las marcas manejan el patrocinio en la F1: <https://www.autosport.com/> Extraído en noviembre 2024.

Car and Driver (2010). Publicidad en los coches. <https://www.caranddriver.com/es/formula-1/a15187/publicidad-en-los-coches/> Extraído en noviembre 2024.

Cecamagan (2024). El contrato de patrocinio en el deporte: aspectos clave. <https://www.cecamagan.com/blog/contrato-patrocinio-deporte-aspectos-clave> Extraído en noviembre 2024.

Cinco Días (2013). David Beckham, un jubilado de oro gracias al 'branding'. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/05/19/empresas/1368974355_397298.html Extraído en octubre 2024.

F1- Fansite (2023). La evolución de los patrocinios de F1: del tabaco a las apuestas online. <https://www.f1-fansite.com/es/f1-column/the-evolution-of-f1-sponsorships-from-tobacco-to-online-betting/> Extraído en noviembre 2024.

Ferrand, Alain; Camps Povill, Andreu; Torrigiani, Luiggino. 2006 La gestión del sponsoring deportivo: principios estratégicos, operativos y jurídicos.

Forbes (2024). Insights sobre el negocio de la Fórmula 1, cubriendo aspectos financieros, acuerdos recientes y estrategias globales. Forbes - Fórmula 1. <https://forbes.es/etiqueta/formula-1/> Extraído en noviembre 2024.

Foromarketing.com (2024). Las marcas y sus campañas en "La Velada del Año IV" de Ibai. <https://www.foromarketing.com/marcas-la-velada-iv-ibai/> Extraído en octubre 2024.

Fundal (2023). Cómo pedir patrocinio económico. <https://fundal.es/como-pedir-patrocinio-deportivo/> Extraído en noviembre 2024.

Infobae (2023): ¿Cuánto deben de pagar las escuderías para participar en la F1? <https://www.infobae.com/>. Extraído en octubre 2024.

Jensen, J. A., Cobbs, J. B., Mazer, A., & Tyler, B. D. (2024). Analyzing Brand Strategy on an International Scale: The Sponsorship Performance Cycle in Formula One Racing. *Journal of International Marketing*, 1069031X241255094.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary.; Opresnik, Marc Oliver. (2021) Principles of marketing.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane,; Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*.

Libertad Digital (2019). Neymar y otros deportistas que perdieron sus patrocinios por escándalos extra deportivos. <https://www.libertaddigital.com/deportes/mas-deporte/2019-06-06/neymar-y-otros-deportistas-que-rompieron-sus-patrocinios-por-asuntos-extra-deportivos-1276639801/> Extraído en octubre 2024.

Liberty Media (2024). Detalles sobre cómo la compañía ha transformado la gestión comercial de la F1 desde 2017. <https://www.libertymedia.com/> Extraído en octubre 2024.

Mann-Bryans, M. (2014). La evolución de los patrocinadores y socios en la F1. Motorsport. <https://es.motorsport.com/f1/news/evolucion-patrocinadores-socios-formula1-historia/10664084/> Extraído en noviembre 2024.

Marketing Dictionary, 2024. <https://marketing-dictionary.org/> Extraído en octubre 2024

Marketingdirecto.com (2024). Diccionario de Marketing y Publicidad. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias> Extraído en octubre 2024.

Marketingdirecto.com (2024). Juegos Olímpicos: así buscan el oro (publicitario) los sponsors oficiales de París 2024. Las campañas de los Juegos Olímpicos 2024 de sus sponsors (marketingdirecto.com) Extraído en octubre 2024.

Marketingdirecto.com (2024). La Velada del Año 4 ya ha anunciado cuándo y dónde será (y quiénes serán sus patrocinadores). <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/velada-del-ano-4-patrocinadores-ibai-llanos-santiago-bernabeu> Extraído en octubre 2024.

Molina, Gerardo. 2019. Patrocinio deportivo: el negocio de la pasión y sus claves.

Motorsport (2023): Las cantidades que deben pagar cada piloto y equipo por participar en F1 2023. <https://es.motorsport.com/f1/news/cantidad-dinero-cifra-pagar-equipo-piloto-fia-participar-2023/10433887/> Extraído en noviembre 2024.

Motorsport.com (2024). Análisis de tendencias actuales en el patrocinio deportivo, incluidas iniciativas de sostenibilidad y expansión de mercados globales. <https://es.motorsport.com/f1/news/evolucion-patrocinadores-socios-formula1-historia/10664084/> Extraído en noviembre 2024.

Mur Asesores Deportivos (2024a). ¿Cómo consigo patrocinadores deportivos? <https://www.murasesoria.com/consigo-patrocinadores-deportivos/> Extraído en noviembre 2024.

Muraseoria.com (2024b). Cómo buscar patrocinadores para tu club deportivo Extraído de <https://www.murasesoria.com/como-buscar-patrocinadores-para-tu-club-deportivo/> Extraído en noviembre 2024.

Neumático Intermedio (2019). 10 patrocinadores que marcaron la F1. <https://neumaticointermediof1.wordpress.com/2019/09/16/patrocinadores-f1/> Extraído en noviembre 2024.

Palco23 (2024). Nike, Adidas, Puma y Kelme, ¿quién viste a los clubes de LaLiga en 2024-2025? <https://www.palco23.com/equipamiento/nike-adidas-puma-y-kelme-quien-viste-a-los-clubes-de-laliga-en-2024-2025> Extraído en octubre 2024.

PRA2MEDIA (2020). Burger King convierte a un equipo de cuarta división en el más popular del momento. <https://pra2media.com/burger-king-convierte-a-un-equipo-de-4ta-division-en-el-mas-popular-del-momento/> Extraído en octubre 2024.

Sportrait (2023). Encontrar patrocinador deportivo. <https://sporttrait.pro/encontrar-patrocinador-deportivo/> Extraído en noviembre 2024

Tafà, R. (2023). El patrocinio de los equipos de Fórmula 1: culturas, valores, activos y personalidades de marca. RTR Sports Marketing. <https://rtrsports.com/es/blog/patrocinar-la-formula-1-equipo-cultura-valores-activos-y-marca-personalidades/> Extraído en noviembre 2024.

Tafà, R. (2024). Patrocinios fallidos en la F1, los casos más llamativos. <https://rtrsports.com/es/blog/patrocino-quiebra-en-f1/> Extraído en diciembre 2024.

Tissebaum, S. (2024). Cómo gana dinero un equipo de Fórmula 1 <https://www.elnegociodeldeporte.com/p/equipo-de-f1> Extraído en noviembre 2024.

Uefa.com (2024). Patrocinadores y socios oficiales de la UEFA. <https://es.uefa.com/partners/> Extraído en octubre 2024.

UNIR, 2024; El patrocinio deportivo: qué es, tipos y modelo de contrato. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/patrocino-deportivo/> Extraído en octubre 2024.

Unisport, 2014. La activación. Cómo rentabilizar al máximo la inversión en patrocinio.

SportDocs. Documentos de gestión deportiva.

,https://unisport.es/docs/sportdocs/1401_sportdocs_marketingdeportivo.pdf Extraído enero 2025.

Ventuoli, E. (2024). ¿Por qué es tan popular la Fórmula 1? RTR Sports Marketing.

<https://rtrsports.com/es/blog/por-que-la-f1-es-tan-popular/#:~:text=La%20competencia%20constante%20entre%20los,personas%20en%20todo%20el%20mundo>. Extraído en diciembre 2024.

Ventuoli, E. (2024). La importancia de los patrocinadores en la Fórmula 1- By Emanuele |

Posted December 30, 2024 | In Fórmula 1, Fórmula1 <https://rtrsports.com/es/la-importancia-de-los-patrocinadores-en-la-formula-1/> Extraído en enero 2025.

Wikipedia. Historia de Fórmula 1 de 1950 a 1999.

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_F%C3%B3rmula_1_de_1950_a_1999
Extraído en diciembre 2024.

Wikipedia. Historia de Fórmula 1 de 2000 a la fecha.

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_F%C3%B3rmula_1_de_2000_a_la_fecha
Extraído en diciembre 2024.

Páginas web de las escuderías:

Partners de la Formula 1:

https://corp.formula1.com/about-F%C3%B3rmula_1/partners/

Partners de BWT Alpine:

<https://www.alpinecars.es/formula-1/socios-f1.html>

Partners de Aramco Aston Martin F1 Team:

<https://www.astonmartinf1.com/en-GB/partners>

Partners de Scudería Ferrari:

<https://www.ferrari.com/en-ES/formula1/partners>

Partners de MoneyGram Haas:

<https://www.haasf1team.com/partners>

Página oficial de McLaren:

<https://www.mclaren.com/racing/formula-1/>

Partners de Mercedes AMG PETRONAS:

<https://www.mercedesamgFormula1.com/partners>

Partners de Oracle Red Bull Racing:

<https://www.redbullracing.com/int-en/partners>

Partners de Kick Sauber:

<https://www.sauber-group.com/racing/partners>

Partners de VISA Cash App RB F1 Team:

<https://www.visacashaprb.com/int-en/partners>

Partners de Williams Racing:

<https://www.williamsf1.com/partners?srsltid=AfmBOorgVRLkmqCsDRBJAUllXF0CciYCwC>
[VHCZ5191T8nT-ZCd6dMJDS](#)

Webs consultadas de patrocinadores:

Página oficial de BP:

<https://www.bp.com/en/global/corporate/news-and-insights/press-releases/bp-deploys-cutting-edge-technology-at-bwt-alpine-f1-teams-enstone-site-to-help-with-its-net-zero-journey.html>

Página oficial de BWT:

<https://www.bwt.com/>

Página oficial de Castrol:

https://www.castrol.com/es_es/spain/home/about-castrol/corporate-partnerships/motorsport-partners.html

Página oficial de Cognizant:

<https://www.cognizant.com/us/en/about-cognizant>

Página oficial de HP. Alianza estratégica entre HP y Ferrari:

<https://www.hp.com/ar-es/shop/tech-takes/scuderia-ferrari-hp-alianza>

Página oficial de Oracle:

<https://www.oracle.com/mx/redbullracing/>

Página oficial de Pirelli:

<https://www.pirelli.com/tyres/es-es/motorsport/Fórmula 1/neumaticos>

Página oficial de Rolex:

<https://www.rolex.com/es/rolex-and-sports/motor-sport/formula-one>

Página oficial de VISA:

<https://usa.visa.com/about-visa/newsroom/pressreleases.releaseld.20321.html>