



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LA FÓRMULA 1. CASO DE
ESTUDIO: LA FERRARI, 2022

Trabajo de titulación previo a la obtención
del Título de Licenciado en Comunicación

AUTOR: DIEGO DAVID RECALDE MALDONADO

TUTORA: JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

Quito-Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Diego David Recalde Maldonado con documento de identificación N° 1725139289 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 05 de septiembre del año 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego David Recalde Maldonado', is written over a horizontal line.

Diego David Recalde Maldonado
1725139289

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Diego David Recalde Maldonado con documento de identificación No.1725139289, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis de la publicidad de la fórmula 1. Caso de estudio: La Ferrari, 2022”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 05 de septiembre del año 2023

Atentamente,



Diego David Recalde Maldonado
1725139289

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Johanna Francisca Escobar Torres con documento de identificación N°1714010301, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LA FÓRMULA 1. CASO DE ESTUDIO: LA FERRARI, 2022”, realizado por Diego David Recalde Maldonado con documento de identificación N°1725139289, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 05 de septiembre del año 2023

Atentamente,

Handwritten signature in blue ink that reads "Johanna E. Torres". The signature is written in a cursive style with a large initial 'J' and 'E'.

Lcda. Johanna Francisca Escobar Torres, PhD
1714010301

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me han inculcado la labor de ser una persona responsable, respetuosa y solidaria con los demás; y apoyarme en mi proceso de educación universitaria y a mi hermano sirviendo de ayuda en los momentos complicados.

A mis abuelos, tíos, primos y demás familiares por ser parte de mi vida, siempre dando consejos y ánimos para continuar con mis estudios.

A mis amigos con los cuales he compartir una etapa muy destacada de mi vida. Dedico a más personas que como yo luchan con empeño, por no rendirme cuando se complicaban las situaciones y tener la fuerza para seguir adelante en mis estudios y no abandonar la carrera.

AGRADECIMIENTOS

A la profesora Johanna Francisca Escobar Torres, quien ha sido guía esencial para que mi artículo académico, el mismo que se hizo de forma prolija con sus recomendaciones, correcciones y enseñanzas.

A la profesora Nina Aguiar, quien ha revisado los progresos de mi artículo académico, en concordancia del cronograma establecido.

RESUMEN

En el siguiente artículo académico se analiza la publicidad utilizada en la Fórmula 1 (F1), siendo el objeto de estudio la escudería Ferrari, que es reconocida a nivel mundial siendo la más laureada; deseando profundizar las estrategias publicitarias y los elementos visuales que componen la imagen, teniendo una aproximación teórica sobre la industria cultural que tiene como objetivo el crecimiento de la producción y que esta sea consumida inclusive hasta en un estado de distracción, permitiendo que la industrias tengan el control económico y con ello pueden llegar a las audiencias de forma masiva, por los medios tradicionales y plataformas virtuales.

La metodología se enfoca en una etnografía virtual de documentos que se relacionan con la marca de Ferrari para estudiar la importancia de otras marcas que se desempeñan como patrocinadores y así, llegar a los *stakeholders* en la F1. Por otro lado, se analiza el crecimiento en la competencia, ya que es un deporte donde se requiere de millonarias cantidades de dinero y este debe ser un negocio sustentable para los equipos, teniendo la contribución de varias industrias con gran poder a nivel global y que invierten su capital buscando a cambio réditos.

Se conoce que la publicidad es una estrategia que utilizan los patrocinadores de Ferrari en el monoplace de la competencia; deseando informar, persuadir y aproximarse a los consumidores, y en varias ocasiones dudando si como estrategia se utiliza publicidad subliminal. Por lo que, la imagen de marca desempeña un papel de posicionamiento, para dar personalidad a cada producto, siendo fácil de identificarlo. Además, en el lenguaje visual se representan mensajes estilizados que son parte de la composición de la marca de Ferrari.

Palabras clave: Fórmula 1, Ferrari, estrategias publicitarias, publicidad subliminal, posicionamiento del automovilismo

ABSTRACT

In the following academic article, the advertising used in Formula 1 (F1) is analyzed, with the object of study being the Ferrari team, which is recognized worldwide as being the most successful; wishing to deepen the advertising strategies and the visual elements that make up the image, having a theoretical approach to the cultural industry that has as its objective the growth of production and that it is consumed even in a state of distraction, allowing the industries to have the economic control and with this they can reach audiences en masse, through traditional media and virtual platforms.

The methodology focuses on a virtual ethnography of documents that are related to the Ferrari brand to study the importance of other brands that act as sponsors and thus reach stakeholders in F1. On the other hand, the growth in the competition is analyzed, since it is a sport that requires millions of dollars of money and this must be a sustainable business for the teams, having the contribution of several industries with great power at a global level and that invest their capital looking for returns in return.

It is known that advertising is a strategy used by Ferrari sponsors in the competition car; wishing to inform, persuade and approach consumers, and on several occasions doubting whether subliminal advertising is used as a strategy. Therefore, the brand image plays a positioning role, to give personality to each product, making it easy to identify it. In addition, the visual language represents stylized messages that are part of the composition of the Ferrari brand.

Keywords: Formula 1, Ferrari, advertising strategies, subliminal advertising, motorsport positioning

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
La Industria Cultural y la comunicación en empresas publicitarias	2
La percepción de la Fórmula 1 en el ámbito publicitario	4
El poder de la imagen publicitaria	5
Publicidad Subliminal	7
METODOLOGÍA	9
RESULTADOS	12
CONCLUSIONES	19
REFERENCIAS	22
ANEXOS	25

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1.- Sitios web de marcas investigadas	10
Tabla 1.- Identificación del monoplaza y temporada	10
Tabla 2.- Identificación de Marca/Patrocinio	11
Tabla 3.- Identificación de la publicidad de la Marca/Patrocinio en el monoplaza Ferrari	11
Tabla 4.- Colores utilizados en la publicidad de Ferrari en la F1 desde 2010 hasta 2022	12
Tabla 5.- Tipo de tipografía utilizada en la publicidad de Ferrari en la F1 desde 2010 hasta 2022	13
Tabla 6.- Tipo de composición utilizada en la publicidad de Ferrari en la F1 desde 2010 hasta 2022	14
Figura 2.- Industrias vinculadas a la escudería Ferrari	15
Tabla 7.- Imagen del Ferrari F10	25

Tabla 8.- Patrocinadores del Ferrari F10	25
Tabla 9.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F10	26
Tabla 10.- Imagen del Ferrari F150	27
Tabla 11.- Patrocinadores del Ferrari F150	27
Tabla 12.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F150	28
Tabla 13.- Imagen del Ferrari F2012	29
Tabla 14.- Patrocinadores del Ferrari F2012	29
Tabla 15.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F2012	30
Tabla 16.- Imagen del Ferrari F138	31
Tabla 17.- Patrocinadores del Ferrari F138	31
Tabla 18.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F138	32
Tabla 19.- Imagen del Ferrari F14T	33
Tabla 20.- Patrocinadores del Ferrari F14T	33
Tabla 21.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F14T	34
Tabla 22.- Imagen del Ferrari SF15-T	35
Tabla 23.- Patrocinadores del Ferrari SF15-T	35
Tabla 24.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF15-T	36
Tabla 25.- Imagen del Ferrari SF16-H	37
Tabla 26.- Patrocinadores del Ferrari SF16-H	37
Tabla 27.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF16-H.....	38
Tabla 28.- Imagen del Ferrari SF70H.....	40
Tabla 29.- Patrocinadores del Ferrari SF70H.....	40
Tabla 30.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF70H	41
Tabla 31.- Imagen del Ferrari SF71H.....	43
Tabla 32.- Patrocinadores del Ferrari SF71H.....	43

Tabla 33.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF71H	44
Tabla 34.- Imagen del Ferrari SF90.....	46
Tabla 35.- Patrocinadores del Ferrari SF90.....	46
Tabla 36.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF90	47
Tabla 37.- Imagen del Ferrari SF1000.....	49
Tabla 38.- Patrocinadores del Ferrari SF1000.....	49
Tabla 39.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF1000	50
Tabla 40.- Imagen del Ferrari SF21	51
Tabla 41.- Patrocinadores del Ferrari SF21	51
Tabla 42.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF21	52
Tabla 43.- Imagen del Ferrari F1-75.....	53
Tabla 44.- Patrocinadores del Ferrari F1-75.....	53
Tabla 45.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F1-75	54

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se enfoca en el análisis publicitario de la industria cultural que se desarrolla alrededor de la Fórmula 1, que es uno de los eventos deportivos de automovilismo más reconocido a nivel mundial, donde compiten en más de 20 circuitos alrededor de todo el mundo, con varias Escuderías de igual manera reconocidos a nivel mundial como Ferrari, McLaren, Mercedes, Red Bull, entre otras; obteniendo patrocinios que desean ser publicitados en la F1 mientras se trasmite a nivel global por televisión o plataformas de *streaming*.

De esta manera, resulta relevante analizar a las marcas dentro de sus estrategias publicitarias y de patrocinios como una forma de manejo de imagen, en dónde una de las tácticas más reconocidas a nivel mundial es la Fórmula 1 (F1) y sus escuderías, para que las marcas puedan lograr notoriedad internacional. Es así, como se busca entender la forma cómo se realiza gestión de marca (*branding*) para otorgarle mayor valor con la finalidad de obtener rentabilidad, entendiendo que la F1 tiene una audiencia de mil novecientos veintidós millones de personas.

Teniendo en cuenta que en este manejo de imagen existen varios *stakeholders* implicados, se considera que estarán inmersas acciones publicitarias relevantes para: los circuitos, escuderías y pilotos. Los acuerdos relacionados a la imagen de marca pueden gestionarse desde solo una carrera u obtener patrocinio por varios años. En este caso las negociaciones son flexibles en cada escudería, dependerá de sus convenios, intereses y réditos.

En este sentido, el análisis se enfocará más en Ferrari, porque es la escudería más antigua de la F1 y la máxima ganadora de títulos de este deporte, teniendo un valor de marca de 9,395 millones de dólares con un crecimiento de +31% según Interbrand siendo la marca más fuerte del automovilismo para BrandFinance en 2022, lo que significaría mayor difusión e impacto para las empresas patrocinadoras porque la Ferrari es la escudería más laureada de la historia.

Para este estudio se toma en cuenta que Ferrari tiene más de 25 patrocinios en 2022, teniendo a varios que son principales, dará lugar al análisis para entender el por qué a lo largo de los últimos 10 años se han buscado mecanismo para hacer publicidad en sus monoplazas. Puesto que, por ley muchas tabaqueras tuvieron que cambiar su método para estar presente

en la F1, por ejemplo, en Europa las leyes de Anti-Tabaco prohibieron la publicidad en los autos de F1 desde el 1° de agosto de 2005. Estas decisiones llevaron a Marlboro a pensar en plasmar su imagen sin poner el logotipo de su marca, por lo que se piensa que se manejan mensajes subliminales como: una franja blanca, un código de barras, incluyendo su logotipo al de Ferrari o marcas relacionadas como Mission Winnow.

Así, la investigación busca conocer a partir de la comunicación, como las marcas patrocinadoras de la Ferrari utilizan las estrategias y tácticas publicitarias en el ámbito deportivo, específicamente en la F1, donde están inmersos en un mundo de competencia a nivel de habilidad por parte de los pilotos, de tecnología y marca, en busca del reconocimiento público.

Por ello, es relevante el análisis los elementos visuales de persuasión en la publicidad de las marcas que se encuentran relacionadas con la Ferrari en la F1, es decir, se busca entender desde la semiótica y la psicología de la comunicación cómo las marcas plantean estrategias creativas para mantener su notoriedad, a pesar de que tengan restricciones legales. Por lo tanto, es importante conocer si realmente existe la publicidad subliminal o cómo se la maneja para que todavía la marca pueda tener un impacto.

Ante el análisis es necesario tener un conocimiento previo de lo que es la publicidad y los elementos de persuasión que se utilizan los patrocinios que están asociados con la Ferrari, y a partir de ello, continuar con un proceso donde se sistematicen los mensajes publicitarios utilizados en La Ferrari por parte de los patrocinadores que instauran estrategias e impartir una descripción a los elementos semióticos que se encuentran plasmados en los monoplazas y cómo tienen un impacto ante la variedad de *stakeholders* en la industria automovilística.

La Industria Cultural y la comunicación en empresas publicitarias

El interés de la industria cultural es de la producción y distribución de productos por medios enfocándose en las masas para que exista un aumento financiero capitalista, y según Horkheimer & Adorno (1994) “llevado sólo a la estandarización y producción en serie.”(p. 166), donde que permite clasificar, organizar y manipular a los *stakeholders*, con distinciones enfáticas para establecer al consumidor en qué nivel económico, social y político se encuentra y para ofrecerle un producto que este a su alcance, la clasificación de públicos desea ser

cuantificables y que sean compactas para no diversificarlos, siendo de mayor importancia el manejo de masas.

Este un mundo globalizado es una consecuencia de las industrias que se encuentran en crecimiento en términos de producción y consumo, para Pellicer Jordá (2017) “nuestra sociedad vive sustentada sobre falsas necesidades que le son impuestas por los intereses de unos grupos determinados” (p. 5) generando un impacto a los stakeholders, con el poder de alterar la necesidad de consumo, a través de técnicas y herramientas de publicidad y que “los productos de la industria cultural pueden ser consumidos rápidamente incluso en estado de distracción” (Horkheimer & Adorno 1988, p. 4).

Los *stakeholder* se involucran con el consumo no solo de información, sino que desean adquirir los bienes y servicios que ofrecen en la industria para poder satisfacer los deseos y las necesidades que son sugeridas por los grupos de poder que han generado una producción masiva y globalizada, generando una identidad a las personas al momento de obtener los productos o servicios que sirven de símbolos para encajar en un estatus e intentar una identidad que les diferencia de los demás y sentirse libres, formando parte de un sistema económico que obliga a estar en un constante derroche de dinero para encajar en los estándares establecidos por las industrias.

El factor del dominio económico permite que exista la hegemonía de poder y control sobre lo que se anuncia y produce alrededor del contenido, como es el caso de la F1, que forma parte de Liberty Media Corporation (2023), la cual tiene intereses en una amplia gama de negocios de medios, comunicaciones y entretenimiento, siendo un *holding*, añadiendo a su cartera el deporte más visto del automovilismo, siendo que el “precio de la transacción representa un valor de empresa para F1 de 8000 millones de dólares y un valor de capital de 4400 millones de dólares” (Liberty Media, 2017, párr. 6).

Al ser la F1 acogida por una corporación enfocada en los medios de masas, esta impulsó a que se buscaran nuevas formas de atraer nuevos *stakeholders* a la categoría reina del automovilismo, es el ejemplo de hacer una serie en Netflix conocida como *Fórmula 1: Drive to Survive* donde la narrativa es de documentar las carreras, con declaraciones de pilotos, jefes de escuderías y opiniones que no se pueden ver dentro de una transmisión normal,

haciendo que sea más atractiva hacia el público joven; además de darle una mayor presencia en las redes sociales, inclusive pasando a plataformas de *streaming* con F1Tv.

La F1 no es la única que se beneficia de los acuerdos millonarios, sino también las escuderías que buscan la financiación a través de marcas reconocidas alrededor del mundo, se necesita una gran suma de dinero porque “un equipo de F1 puede gastar 145,6 millones de dólares” (Jessner 2022, párr. 1) en la temporada 2022, más otros gastos adicionales sumando aún más la millonaria inversión.

Para las marcas también resulta un negocio rentable por la gran explosión del deporte a nivel mundial, con una “audiencia media de cada Gran Premio situada en 70,3 millones. Se destaca además el crecimiento interanual en ciertos países” Martínez (2022, párr. 5) en la temporada 2021; por eso los patrocinios de alto impacto, con buena visibilidad y una gama completa de beneficios pueden comenzar con \$5 millones según RTR Sports Marketing (2021, párr. 13).

La percepción de la Fórmula 1 en el ámbito publicitario

La publicidad en la F1 experimentó cambios a lo largo de su historia, en donde sus inicios estaban “limitada a patrocinadores técnicos, es decir neumáticos, gasolina, aceite o pastillas de freno” (Blancafort, 2018, párr. 5), después tuvo patrocinadores exteriores porque comenzó a tener relevancia el estudio y aplicación de la aerodinámica en los monoplazas, siendo de gran ayuda para que haya un crecimiento del deporte automotor.

La publicidad inicio el 1 de enero de 1968 en el Gp de Sudáfrica donde el Team Gunston fue el primer equipo de implementar *liveries* de marcas a los carros, con los colores característicos de la marca de tabacos Gusnton, y esto dio impulso para que los demás equipos replicaran la forma de utilizar sus autos para publicitar marcas, como es el caso de Lotus con la *liverie* de los tabacos Gold Leaf y desde ese momento la F1 fue vista como un gran negocio para las empresas.

Fue tan importante la publicidad de las marcas, que en muchas ocasiones por contratos hasta en la actualidad la escudería lleva o se incorpora el nombre del patrocinador principal, al nombre general de la escudería, como es el caso de Ferrari que, en 1997 incorporo a Marlboro en su nombre, quedando registrada como *Scuderia Ferrari Marlboro*.

En la F1 se percibe constantemente muchas marcas, porque son pilar fundamental del deporte automovilístico, recibiendo abundante información publicitaria donde cada una está pensada para llegar a los *stakeholders* con el objetivo de informar, persuadir y quedarse en la memoria. Las marcas buscan tener un estatus de marca con su público objetivo, dando una distinción por grupo sociales, haciendo que sea un lujo, orgullo obtener productos relacionados a la marca, mientras se deja de lado la calidad de este y el nombre, símbolo, tiene más poder de lo que se vende.

Toda organización en la actualidad genera publicidad para tener una comunicación con los receptores, dando un mensaje donde se ansia alcanzar objetivos económicos, sociales, políticos; y con “estrategias que pasan por hacer de la publicidad una emoción, un sentimiento, para lograr el éxito de un anuncio y, por tanto, de un producto” (Pellicer Jordá 2017, p. 4), por lo que en la publicidad lo relevante es persuadir a través de la emocionalidad de cualquier índole, lo importante es generar algún tipo de sensación y una percepción favorable de parte de los *stakeholders*.

El poder de la imagen publicitaria

La humanidad generalmente utiliza la imagen para representar situaciones vividas, por lo que la históricamente está considerada dentro de estudios relacionados con la comunicación. La procedencia de la imagen es del latín *imago* que es retrato, siendo explicada como una imitación de una figura real, representando acontecimientos que eran vistos y deseaban plasmarlos. Además, las imágenes permiten receptor información, haciendo que por medio de ellas haya una comunicación y según Moles (1991) “La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación” (p. 24), teniendo en cuenta la capacidad y el poder en transmitir los mensajes de forma momentánea, capaz de influenciar en perspectivas diferentes, generando una opinión pública.

Para los medios de comunicación es importante la imagen, ya que con ella permite que la publicidad utilice el poder comunicativo en los anuncios, para crear una representación de los productos que se desean informar, llegando a las emociones y apelando a la persuasión para poder vender.

Los *stakeholders* deben interpretar con los sentidos sobre el entorno, dependerá de proceso cognitivos y de los conocimientos previos que tienen, este proceso inicia desde la vista identificando a una imagen y para (Ferrer, 1999) la imagen complace a los veedores de forma inmediata, a diferencia de la lectura que implicar estar envuelto en un mundo abstracto de conceptos, con una reflexión donde es necesario el esfuerzo intelectual.

La imagen de marca según Moreno (2012) “dota de significados, de personalidad propia al producto, de unos rasgos identificativos que le permiten ser conocido en la sociedad y diferenciarse del resto de competidores” (p. 149) haciendo que en el mercado a nivel nacional o global donde existen una gran competencia con productos similares, la marca permite que los stakeholders puedan identificar al producto, al tener una imagen que les permita establecer emociones, asimilando con confianza y generando lealtad.

Es necesario que la imagen de marca se establezca desde un principio con identificadores que le permitan ser recordados por los *stakeholders*, de no ser el caso deben tener variaciones muy limitadas porque “la percepción hacia una marca puede cambiar radicalmente para los consumidores si se afecta una dimensión o se agrega otra” (Aaker, 1991, p. 43) por eso la publicidad se encarga de mantener la marca en el mercado posicionándose ante la competencia con estrategias persuasivas, creativas y reforzando los atributos característicos para no ser olvidada, y de ser el caso de mantener su relevancia los cambios deben ser pensado entorno a los stakeholders, quienes permiten que la marca sea relevante en su producto o servicio.

“El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista” (Acaso, 2006, p. 25) y tiene las herramientas de configuración y de organización permitiendo que haya una construcción de los significantes y significados, permitiendo la formación de imágenes que profundizan, transmitiendo a públicos diferentes, gracias a los elementos que la conforman como el color.

“La comunicación mediante el color se debe entender como una comunicación que aporta signos, en este caso cromáticos” (Añaños, 2008, p. 48), con ello se genera una estimulación para ventas, posición de marca, atracción y otorgar personalidad que se desee y sobresalir, acompañadas de las demás herramientas del lenguaje visual que para Acaso (2006)

“las herramientas de configuración son el tamaño, la forma, el color, iluminación y la textura y para las herramientas de organización son la composición y la retórica visual” (p. 49-50).

Publicidad Subliminal

La publicidad es una estrategia de promoción que tiene el fin informar sobre un producto existente e intentar persuadir para que haya la necesidad de comprar un producto o servicio. Como lo explica Maldonado (2019) “la publicidad es una forma de comunicación dirigida a los consumidores que tiene como objetivo aumentar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del consumidor” (p.17). Así que la publicidad subliminal consiste en “exponer a los consumidores a estímulos que no se perciba conscientemente” (Maldonado, 2019, p. 368).

El término subliminal procede del latín al unir las palabras *sub* y *limen* y que respectivamente significan *bajo* y *limen*, teniendo una traducción de umbral, que para los investigadores y psicólogos han sometido a pruebas para lograr separar la percepción consiente del humano con la inconsciente (Azanza Rosillo, 2014).

Una imagen que emita mensajes subliminales acopla los estímulos que son imperceptibles, emitidos debajo del umbral de la percepción consiente, incentivando al consumo del producto entendiendo que es una manipulación hacia el comportamiento y decisiones del *stakeholder*. Y para Maldonado (2019) se trata de una comunicación interesada, ya que tiene como único objetivo comunicar para inducir a la acción (p. 368).

Pero en varios estudios que se han realizado sobre la publicidad subliminal se pone en duda su eficacia, para (Azanza Rosillo):

“Nos quedamos lejos de poder certificar la eficacia de la publicidad subliminal, aunque tampoco hemos conseguido la suficiente información para poder negarla. Pese a ellos, sí que cabe destacar que aquellas investigaciones que han alcanzado resultados favorables lo han hecho con limitaciones, de las cuales podemos destacar el hecho de que solo afectaría a la motivación percibida y la necesidad de que la publicidad subliminal debe ser ejecutada bajo condiciones muy controladas para reportar una eficacia” (Azanza Rosillo, 2014, p. 17).

Dejando en claro que los estímulos que se dan a partir de lo subliminal no pasan desapercibidos o procesados, sino que tienen efectos en circunstancias muy controladas y específicas, teniendo en cuenta que los umbrales perceptivos son individuales (Nuñez, 2000), por el hecho de que depende de si existe la atención necesaria, una motivación fuera de lo común o si hay una experiencia previa del mensaje receptado, para que haya una respuesta ante los estímulos subliminales deben existir contextos muy específicos, sin poder difundir de forma general, ya que los resultados serán discutibles.

METODOLOGÍA

El paradigma interpretativo está acorde con el tema de investigación, porque tendrá en cuenta a la publicidad, mensajes subliminales con métodos de persuasión teniendo una relación influenciada por factores subjetivos, buscan determinar signos y símbolos, trabajando con datos cualitativos.

Se ocupará la teoría crítica, que está dispuesta a cuestionar la modernidad y de esta manera guíe el tema de las narrativas publicitarias, por el trasfondo de que existe una industria cultural, encargada de crear, producir y difundir contenidos viendo a las masas como mercancías fáciles pues son susceptibles a la persuasión, poniendo a la diversión de por medio para que pueda ser más fácil el consumo, por tanto para (Domingues, 2002) debe haber una libertad igualitaria, donde uno tenga el poder de elegir un propio camino, adelante del sistema que domina.

La investigación descriptiva será la más acorde, se expondrá los componentes principales de las narrativas de la publicidad que se emplean en la fórmula 1, siendo este el objeto de estudio, para entender su composición y como su uso influye en los públicos de interés, pues se utilizan métodos de publicidad que se emplean en la F1.

Para el tema de investigación se utilizará la etnografía virtual, que en primer momento se centra en investigar, describir y explicar los modelos culturales de las poblaciones y en la actualidad se centra en el estudio de objetos más específicos de la cultura, interpretando sus significados, valores, reglas, etc. (Cotán, 2020, p. 84) que responde a una nueva realidad donde están inmersas las tecnologías, siendo la Internet un eje principal para que haya nuevos espacios comunicativos.

El análisis se hará desde el 2010 hasta el 2022, porque es necesario comprender la publicidad y los patrocinadores que han estado vinculados históricamente al equipo Ferrari, deseando comprender si existen relaciones de industrias en la escudería, si la publicidad ha tenido cambios y entender porque han sucedido a nivel de la imagen, además que sería inoportuno solo revisar la publicidad del 2022, porque no habría un contexto histórico de las marcas expuestas en los monoplazas de Ferrari.

Para buscar la información se revisará a cuentas, páginas o sitios webs que sean seguros, viables, con una fuente confiable, y que contengan imágenes de los monoplazas de Ferrari con la publicidad que sea legible para poder analizarla. Los sitios webs que han sido seleccionados, están enfocados en el deporte motor y cubren eventos, carreras y entrevistas hacia las escuderías de F1, teniendo información de Ferrari y sus monoplazas.

Figura 1.- Sitios web de marcas investigadas



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 1 se podrá visualizar la temporada de la F1, el nombre del monoplaza de Ferrari y una imagen donde se podrá visualizar la publicidad de las marcas patrocinadoras.

Tabla 1.- Identificación del monoplaza y temporada

Temporada: año	Auto: modelo
Imagen	
Fotografía del monoplaza, donde se identifican las marcas patrocinadoras.	

Nota: Elaboración propia

Se utilizará la tabla 2 para establecer las marcas más grandes, importantes y repetidas que se encuentran en el monoplaza de Ferrari desde la temporada 2010 hasta la del 2022, al

ser reconocidas, nos centraremos en reconocer los atributos del producto que ofrecen, edad del consumidor de la marca y su competencia directa, detallando si también es patrocinadora en la F1.

Tabla 2.- Identificación de Marca/Patrocinio

Marca/ Patrocinio	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
Las marcas que se identifican en la monoplaza	El producto que vende o servicio que brinda la marca, a que industria está enfocada	Cuál es el promedio de la edad del consumidor de la marca	Competencia de la marca y se detalla si es patrocinadora de la F1.

Nota: Elaboración propia

Para complementar, se realizará la tabla 3 enfocada en identificar de las marcas elegidas en la tabla 2; que color, tipografía, tamaño, ubicación ocupan en el monoplaza y composición de la publicidad, desde los conceptos que maneja Acaso María en su texto “El lenguaje visual”.

Tabla 3.- Identificación de la publicidad de la Marca/Patrocinio en el monoplaza Ferrari

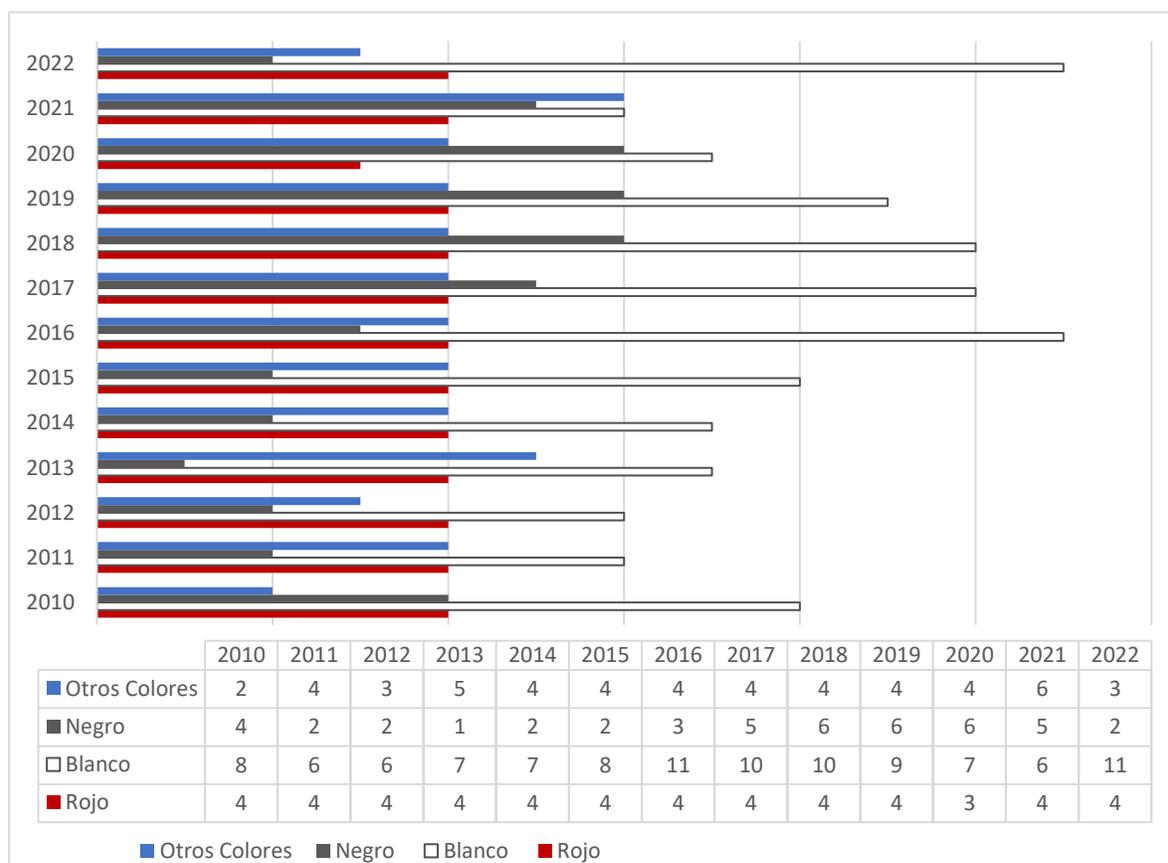
Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
Las marcas que se identifican en la monoplaza	Los colores que la marca utiliza en el monoplaza	Se identifica si la marca utiliza tipografía Sans Serif o Serif en el monoplaza	Se indica cuales son las posiciones donde se le puede visualizar a la marca en el monoplaza y si se le considera grande, mediana o pequeña, proporcional al lugar del monoplaza	La composición consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir (Acaso, 2006), se puede mantener una compostura reposada o dinámica. Identificares si es reposada o dinámica

Nota: Elaboración propia

RESULTADOS

Ferrari desde 2010 hasta el 2022 ha realizado publicidad de los patrocinadores en sus monoplazas que compiten en la F1, demostrando que siguen un formato donde se pone en primer lugar a la escudería del cabalino rampante con su característico rojo y a partir de ello las marcas que desean visualizarse se incorporan a la *liverie*, manteniendo una línea gráfica, identificando que el color que más utilizan es el blanco, resaltando en todo momento, seguido del negro y rojo, que tienen una visualización regular y los varios colores utilizados son para acoplarse en los logos, sin tener una gran relevancia.

Tabla 4.- Colores utilizados en la publicidad de Ferrari en la F1 desde 2010 hasta 2022.

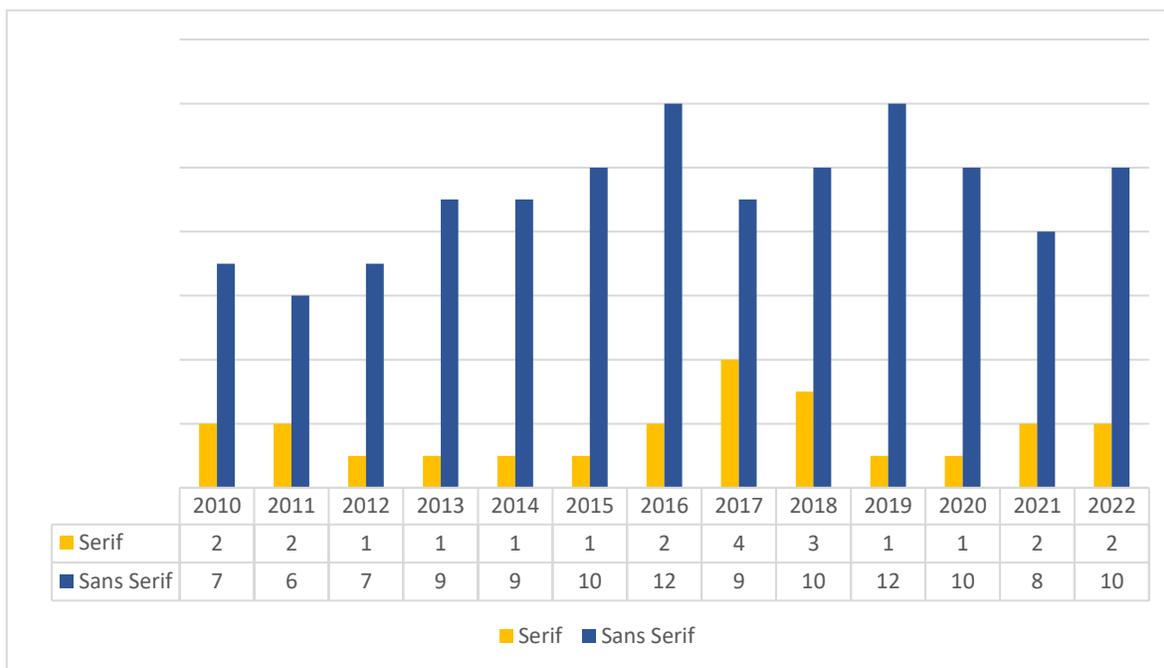


Nota: La cantidad de colores utilizados en cada año depende a la cantidad de patrocinadores que Ferrari tenía en cada año
 Nota: Elaboración propia

La tipografía más utilizada en la publicidad en los monoplazas es *sans serif*, pues es apta para que se distinga con claridad la marca, ya que no maneja formas extravagantes

alrededor de las letras, permitiendo que los stakeholders en el proceso de observación, tenga mayor facilidad de identificar a los patrocinadores.

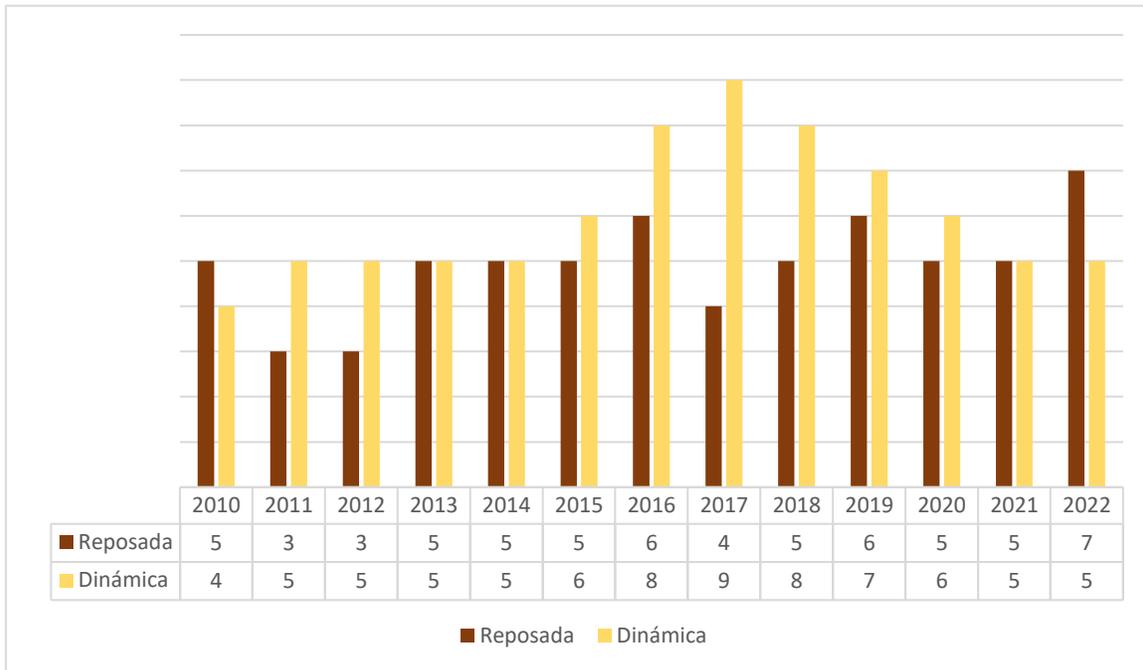
Tabla 5.- Tipo de tipografía utilizada en la publicidad de Ferrari en la F1 desde 2010 hasta 2022.



Nota: Elaboración propia

La composición de los logos de las marcas patrocinadoras de Ferrari, se encuentran divididas si ya sean dinámicas o reposadas, sin tener ninguna una preferencia, sino más bien se puede deducir que algunas marcas prefieren el dinamismo, por el hecho de producir un significado de velocidad, movimiento, rapidez y emoción, y las demás prefieren demostrar estabilidad, seguridad, orden y confianza al tener su logo en reposo.

Tabla 6.- Tipo de composición utilizada en la publicidad de Ferrari en la F1 desde 2010 hasta 2022.



Nota: Elaboración propia

Las marcas o patrocinadores de Ferrari son marcas que son reconocidas a nivel mundial, y de no ser el caso, están asociadas a un grupo corporativo de nivel global; las industrias que están interesadas en los patrocinios y la publicidad son:

Figura 2.- Industrias vinculadas a la escudería Ferrari.



Nota: Elaboración propia

Al mismo tiempo, es una competencia donde los lujos y prestigio están presentes, porque la mayoría los patrocinadores tienen un poder económico hacia los *stakeholders*, brindándoles notoriedad y estatus al utilizar productos o servicios que están en la F1, siendo

una aspiración de los aficionados tener los relojes de lujo o lentes de sol que utilizan los pilotos, que muestran cuando están en los monoplazas, motivando a que haya una cultura de consumo, al igual que en el mundo automotriz, manejar un Ferrari infiere a que eres una persona con una economía alta, al tener productos de tecnología y de automotriz en la máxima competencia del automovilismo permite confiar y replicar los usos en la vida cotidiana, como preferir utilizar combustibles y aceites de Shell, deseando replicar el mismo efecto que el producto tiene en un monoplaza en un auto de serie de los usuarios cotidianos.

Por ello los *stakeholders* de los patrocinadores de Ferrari tienen un rango de edad desde los 25 a 34 años en su mayoría, teniendo concordancia con los 32 años media de los aficionados de la F1, siendo una edad propicia para tener recursos y obtener los productos que se exhiben en los monoplazas, estableciendo que las marcas pueden llegar a su público objetivo en el deporte automotor, y aún más con Ferrari que se encuentra en la lista de los 4 mejores equipos ante la audiencia.

En el 2010 habían 10 marcas patrocinadoras principales del monoplaza F10; Fiat, Santander, Shell, Etihad, Acer, Scuderia Ferrari, Mudabala, Amb y Bridgestone; siendo esta la última temporada donde Ferrari tenía su polémico código de barras, teniendo que quitarlo ya que suponían que era un distintivo para publicitar a la marca de tabacos Marlboro que pertenecía a Philip Morris de manera subliminar; ya que está prohibido la publicidad de tabaqueras desde el 2005, se hizo un escándalo mediático para la escudería, que se pronunciaron en su momento y decidieron quitar el logo en el Gran Premio de Barcelona en la misma temporada.

En el 2011, ante la retirada del código de barras que se incorporaba al imago tipo original, se utilizó una nueva imagen para la escudería, donde se identifica el imago tipo de Ferrari, incorporado en un cuadrado donde se divide de forma diagonal en rojo y blanco y se utiliza el texto de Scuderia Ferrari, generando un isologotipo netamente para la competencia en la F1; además Bridgeston se retira de la F1, dejando a Pirelli como el único proveedor de neumáticos para las escuderías de la F1 hasta en la actualidad; Kaspersky se une al selecto grupo de patrocinadores de Ferrari, continuando con los mismos patrocinadores el 2012, perdiendo únicamente a Hacer y Amd; para el año 2013 se unirían más patrocinios principales, es el caso de Weichai Power, Ups, Hublot y TNT Energy Drink.

En el 2015 Fiat la marca italiana se retira de la F1 y Alfa Romeo empresa de la misma nacionalidad comienza a patrocinar a Ferrari, haciendo un cambio entre estas dos marcas de autos, y la empresa telefónica Claro se incorporó el mismo año, en 2016 ingresan Mahle, OMR y Singha; RayBan se une en 2017, terminando la etapa de siete años que se utilizó el isologotipo que identificaba a la *Scuderia Ferrari* por siete años.

En 2018, Ferrari vuelve a utilizar el característico imago tipo que todos recuerdan; Santander deja de ser patrocinador después de 17 años, y tienen a Lenovo como nuevo patrocinador, siendo la competencia de Acer, que en anteriores años formaba parte del equipo y para el 2019, se cambió el nombre a *Scuderia Ferrari Mission Winnow*, relacionando la empresa con Philip Morris International, quien ha sido socio de Ferrari durante muchos años, demostrando que la industria tabaquera sigue en la F1 de manera indirecta, con empresas relacionadas de trasfondo y pudiendo visualizarlas en el monoplaza, se continúa con los mismo socio patrocinadores con pequeños cambios hasta el 2020.

Para el 2021 existiría el cambio de los patrocinadores de relojes de lujo de la marca Hublot por los de Richard Mille, además se añade la marca española Estrella Galicia 0.0 conveniente al momento que el español Carlos Sainz firma un contrato para ser piloto de la Scuderia Ferrari.

En el 2022 los principales patrocinadores fueron, Shell que sin interrupciones ha estado desde el 2010; Santander, la empresa española regresaba a la escudería, después de 4 años ausentes; Velas; Snapdragon; RayBan; Estrella Galicia 0.0, en su segundo año de patrocinio; Ceva Logistics, Palantir y Amazon, remplazando a Ubs, que estuvo desde 2013 hasta el 2021.

Las industrias no se han despegado de la F1 y para Ferrari los vínculos con empresas importantes a nivel global, que sobrepasan acuerdos más de 2 años con los patrocinadores, permitiendo que haya una estabilidad económica y que puedan ser competitivos en sus temporadas, aunque desde el 2010 no han ganado el campeonato de constructores ni el campeonato de pilotos, pero siempre son una de las escuderías que están en el top 4.

Las sumas de dinero que aportan los patrocinadores a Ferrari son de millones de dólares, que por condiciones de contrato es difícil conocer una cifra exacta, pero es claro que

la inversión genera buenos réditos, de no ser el caso, con los cambios de leyes antitabaquismo y de las bebidas alcohólicas, estas industrias que en la actualidad son pocas, se hubiesen retirado, pero han buscado las formas de estar presentes en la F1.

Los patrocinadores que no pueden estar en la F1 han evadido las leyes, optado por un cambio sobre la imagen de la marca, como es Marlboro y su código de barras, que fue retirado; o la presencia de sus colores en la imagen de la escudería, como Ferrari; o la incorporación de patrocinadores que tienen relación con la industria tabaquera, donde Mission Winnow relacionaba de forma indirecta a Philip Morris con Ferrari, además, los patrocinadores han generado productos que se pueden visibilizar en el monoplaza de Ferrari y al contener 0.0% de alcohol no pueden ser retirados, porque no hay un incumplimiento en la ley que busca erradicar esta clase de productos, pero continúan siendo parte del mercado cervecero como es Estrella Galicia en los últimos años.

Dejado en evidencia que la publicidad incorporada desde el 2010 no es subliminal o desea decantarse a generar estímulos de recuerdo bajo el umbral, solo evita ser desplazada de la F1, rigiéndose con cambios a nivel específico del producto que se visualiza en el monoplaza, siendo la opción más viable para no salir de una industria que maneja audiencias que tiene una media de 70. 3 millones alrededor.

CONCLUSIONES

En 2017 la F1 se encontró en un proceso de comprar por Liberty Media, quien en su iniciativa propuso generar un negocio rentable en la competencia, incentivando a poder llegar a públicos desconocidos, como es el caso de los jóvenes, con el uso de las plataformas virtuales y creando la serie documental *Formula 1: Drive to Survive* donde se habla de la F1 más allá de la competencia, además de incitar a que haya más patrocinadores.

La F1 está ligada a varias industrias y en el caso de Ferrari, sus vinculaciones van por interés de imagen, económicos y de prestigio, determinando que es la mejor escudería a nivel histórico y en la actualidad para los *stakeholders* se encuentra dentro de las 4 mejores escuderías.

Para los patrocinadores significa una gran oportunidad de captación de audiencias la escudería Ferrari dentro de la F1, porque se encuentran en competencia, viajando y participando en varios lugares del mundo y teniendo una audiencia media de 70.3 millones, siendo transmitida por medios tradicionales y en plataformas de *streaming*,

Los patrocinadores que están interesados en poner su marca en los monoplazas deben realizar acuerdos con la escudería, siendo no accesible para empresas pequeñas o que recién inician, porque la cantidad de dinero para los patrocinios más importantes se desenvuelven donde obtienen alto impacto, con buena visibilidad inician en los \$5 millones, la aportación es elevada porque para poder realizar un monoplaza de F1 los costos pueden variar desde \$145,6 millones.

La escudería para poder sustentarse es necesario hacer acuerdos con patrocinadores que estén vinculados a la competencia del automotor, siendo la industria automotriz una de las que más aportes tiene; la industria de tecnología es de igual importancia ya que siempre buscan el desarrollo de nuevos softwares y hardwares que contribuyan al proceso de la optimización de los monoplazas; una industria que su vinculación ha estado por siempre ha sido la de energía de hidrocarburos.

Los patrocinadores que no pueden plasmar sus productos porque incumple ante las leyes de la erradicación del tabaco y bebidas alcohólicas, han buscado nuevas estrategias y técnicas de publicidad para que sus productos sean expuestos en el monoplaza de Ferrari, no

ha sido necesario incurrir a la publicidad subliminal, porque esta debería tener unos estímulos de consumo para los *stakeholders* bajo el umbral de percepción, más bien han encontrado un vacío legal en las leyes que niegan sus productos, optado por crear marcas que sean permitidas exponer en la F1 y tengan una vinculación de forma indirecta con Ferrari, además de generar productos que sean la portada de la empresa, llevando el mismo nombre pero aumentando en la marca *0.0% alc.*, dejando de ser un producto ilegal.

Los *stakeholders* al estar en una cultura de consumo desean obtener los productos o servicios de la F1, en caso estudiado de Ferrari que patrocina combustibles, tecnología, moda y lujo, aclarando es un deporte muy costoso, haciendo que la industria de los lujos se haga presente, como la marcas de lentes de sol RayBan y de relojes Richar Mille y Hublot estén interesados para que su nombre sea plasmado en el monoplaza de Ferrari y tengan más realce ante el mercado buscando llegar al público objetivo.

Con todas estas industrias aportando a Ferrari, es necesario conocer a los consumidores que tienen la misma edad promedio que los espectadores de la F1, que abarcan desde los 25 a los 34 años, sabiendo que las empresas patrocinadoras no están gastando su inversión para gente que no pueda acceder a sus productos o servicios, sino que son un sector donde se pueden permitir gastos.

Para la publicidad de Ferrari en 2022 ha sido necesario un recorrido histórico desde 2010, donde se esclarece que todos los patrocinadores se adaptan a la *liverie* del color rojo de Ferrari, teniendo que utilizar el color blanco, negro o rojo para poder visualizarlos en el monoplaza, sin romper una línea gráfica, que se ha establecido durante más de 12 años.

Añadiendo en la línea gráfica de Ferrari, la tipografía de la marca de los patrocinadores es preferente que sea *sans serif* ya que aporte a una mejor visualización al momento de que los monoplazas se encuentran en la competencia y sobrepasan los 300k/h en varios circuitos.

En donde existe una similitud de preferencias es en la composición de las marcas, ya que por un lado se tiene la opción de hacerlas en forma reposada o dinámica, cada una de ella aportando a que la visualización sea de manera segura, correcta o que se dinamice y se produzca un efecto de velocidad.

Acoplado todo a que la publicidad de Ferrari en 2022 en la competencia de la F1 tiene interés de diferentes industrias de gran poder económico y que comparten audiencias con la competencia de automovilismo más importante del mundo automotor, haciendo que sus marcas sean plasmadas en el monoplazas, buscando estrategias publicitarias enfocadas en permanecer en la F1 para la industrias que están prohibidos sus productos , donde cada marca se debe que alinear a colores específicos, donde el interés es destacar con la tipografía más legible y con elección a diferentes composiciones de la imagen.

REFERENCIAS

- Aaker, & M. (1991). *Management de la publicidad*. Barcelona, España: Hispano Europea.
- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Ibérica. Obtenido de https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2019/08/acaso-maria_el-lenguaje-visual.pdf
- Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Azanza Rosillo, D. (2014). *Crítica al uso no ético de la comunicación El uso de mensajes subliminales en publicidad*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/216/TFG000079.pdf?sequence=1>
- Blancafort, R. (28 de marzo de 2018). *1968: El año en el que nace la publicidad*. Recuperado el junio de 2023, de Soy Motor: <https://soymotor.com/blogs/rblancafort/1968-ano-nace-publicidad>
- Car and Driver. (30 de abril de 2010). *Car and Driver*. Obtenido de Publicidad encubierta de tabaco en Ferrari: <https://www.caranddriver.com/es/formula-1/a16572/publicidad-encubierta-de-tabaco-en-ferrari/>
- Corporación Liberty Media. (30 de abril de 2023). *Liberty Media*. Recuperado el junio de 2023, de Lista de activos: <https://www.libertymedia.com/about/asset-list>
- Cotán, A. (31 de enero de 2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes, Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, págs. 83-103. doi:<http://dx.doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241>
- Domingues, J. M. (2002). *Interpretando a modernidade. Imaginário e instituições*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Ferrer Lorenzo, I., & Medina Aguerrebere, P. (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Díaz de Santo.
- Ferrer, E. (1999). *Los lenguajes del color*. México: Fondo de Cultura Económica .

- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Obtenido de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Editorial Trotta. Obtenido de <https://comunicacionyteorias1.files.wordpress.com/2011/08/horkheimer-m-y-adorno-t-w-dialectica-de-la-ilustracion.pdf>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.
- Jessner, W. (05 de septiembre de 2022). *Redbull*. Recuperado el junio de 2023, de ¿CUÁNTO CUESTA UN COCHE DE FÓRMULA 1 Y DÓNDE PUEDO COMPRARLO?: <https://www.redbull.com/es-es/theredbulletin/cuanto-cuesta-un-coche-de-formula-1>
- Liberty Media. (23 de enero de 2017). *Liberty Media*. Recuperado el junio de 2023, de Liberty Media: https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_034d1920a1f4ae7b1a81f8a1c1ce0a52/liberty-media/news/2017-01-23_Liberty_Media_Corporation_Completes_Acquisition_305.pdf
- Maldonado, J. A. (2019). *La publicidad*. Honduras: academia.edu. Obtenido de https://www.academia.edu/41843923/La_Publicidad
- Martínez, S. (17 de febrero de 2022). *CarandDriver*. Recuperado el junio de 2023, de La F1 presume de números de récord en 2021: <https://www.caranddriver.com/es/formula-1/a39119899/f1-informe-audiencia-redes-sociales-2021/>
- Moles, A. A. (1991). *La imagen Comunicación Funcional*. México: Trillas. Obtenido de <https://mariainescarvajal.files.wordpress.com/2011/03/la-imagen-i.pdf>

- Moreno , R. (2012). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA. REPERCUSIÓN EN*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Nuñez, J. P. (2000). PUBLICIDAD SUBLIMINAL. MITO Y REALIDAD. *Rev. Razón y Fe*, N° 1.223, 207-219. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/76682/retrieve>
- Pellicer Jordá, M. T. (2017). LA PUBLICIDAD Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Vivat Academia. Revista de comunicación*, Nro 139° 43-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/525754431004.pdf>
- RTR Sports Marketing. (2021). *RTR Sports Marketing*. Recuperado el junio de 2023, de El costo de patrocinar un equipo de Fórmula 1 y patrocinar el Campeonato de F1: <https://rtrsports.com/en/blog/cost-formula-1-sponsorships/>

ANEXOS

Tabla 7.- Imagen del Ferrari F10

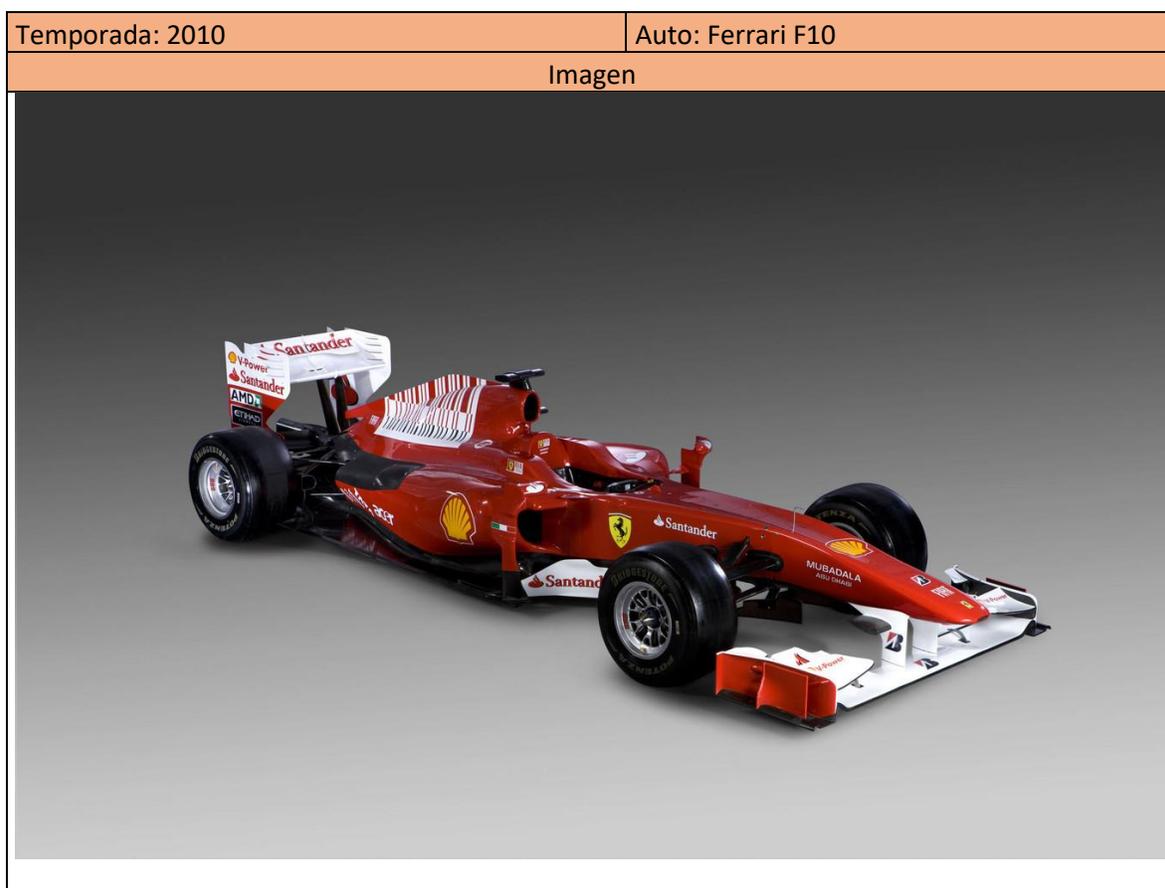


Tabla 8.- Patrocinadores del Ferrari F10

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
FIAT	Vehículos comerciales/ modelos	Edad: 25-34: 22.77%	Skoda (No publicita en la F1)
Santander	Entidad Financiera (Banco)	Edad: 25-34: 32.25%	BBVA (No publicita en la F1)
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
ETIHAD	Aerolínea	Edad: 25-34: 34.35%	Emirates (Publicita en la F1)
ACER	Computadores electrónica y tecnología	Edad: 25-34: 33.62%	Lenovo (Publicita en la F1)

Scuderia Ferrari/Código de barras	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
MUDABALA	Holding	X	X
AMD	electrónica y tecnología	Edad: 25-34: 34.27%	ASUS (No publicita en la F1)
BRIDGESTONE	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 23.67%	Michelin (No publicita en la F1)

Tabla 9.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F10

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
FIAT	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente	Reposada
Santander	Rojo/ Blanco	Serif	Grande/ Alerón-Laterales-Frente	Dinámica
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
ETIHAD	Negro-Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
ACER	Blanco	Serif	Pequeño/Laterales	Dinámica
Scuderia Ferrari/Código de barras	Amarillo-Rojo-Negro-Blanco	Sans Serif	Grande/ Laterales	Dinámica
MUDABALA	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
AMD	Blanco-Negro-Verde	Sans Serif	Mediano/Laterales	Reposada
BRIDGESTONE	Negro-Blanco-Rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica

Tabla 10.- Imagen del Ferrari F150



Tabla 11.- Patrocinadores del Ferrari F150

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
FIAT	Vehículos comerciales/ modelos	Edad: 25-34: 22.77%	Skoda (No publicita en la F1)
Santander	Entidad Financiera	Edad: 25-34: 32.25%	BBVA (No publicita en la F1)
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
ACER	Computadores electrónica y tecnología	Edad: 25-34: 33.62%	Lenovo (publicita en la F1)
Scuderia Ferrari	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
AMD	electrónica y tecnología	Edad: 25-34: 34.27%	ASUS (No publicita en la F1)

Kaspersky	Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 32.93%	Avast (No publicita en la F1)
Pirelli	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 27.56%	Michelin (No publicita en la F1)

Tabla 12.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F150

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
FIAT	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente	Reposada
Santander	Rojo/ Blanco	Serif	Grande/ Alerón- Laterales-Frente	Dinámica
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
ACER	Blanco	Serif	Pequeño/Laterales	Dinámica
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo- Negro-Blanco	Sans Serif	Grande/ Laterales	Dinámica
AMD	Blanco-Negro- Verde	Sans Serif	Mediano/Laterales	Reposada
Kaspersky	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica
Pirelli	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica

Tabla 13.- Imagen del Ferrari F2012



Tabla 14.- Patrocinadores del Ferrari F2012

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
FIAT	Vehículos comerciales/ modelos	Edad: 25-34: 22.77%	Skoda(No publicita en la F1)
Santander	Entidad Financiera	Edad: 25-34: 32.25%	BBVA
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
ACER	Computadores electrónica y tecnología	Edad: 25-34: 33.62%	Lenovo (Publicita en la F1)

Scuderia Ferrari	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
AMD	electrónica y tecnología	Edad: 25-34: 34.27%	ASUS (No publicita en la F1)
Kaspersky	Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 32.93%	Avast (No publicita en la F1)
Pirelli	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 27.56%	Michelin (No publicita en la F1)

Tabla 15.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F2012

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
FIAT	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente	Reposada
Santander	Rojo/ Blanco	Serif	Grande/ Alerón-Laterales-Frente	Dinámica
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
ACER	Blanco	Sans Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo-Negro-Blanco	Sans Serif	Grande/ Laterales	Dinámica
AMD	Blanco-Negro-Verde	Sans Serif	Mediano/Laterales	Reposada
Kaspersky	Blanco	Sans Serif	Mediano/Frente-Laterales	Dinámica
Pirelli	Amarillo-rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica

Tabla 16.- Imagen del Ferrari F138



Tabla 17.- Patrocinadores del Ferrari F138

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
FIAT	Vehículos comerciales/ modelos	Edad: 25-34: 22.77%	Skoda (No publicita en la F1)
Santander	Entidad Financiera	Edad: 25-34: 32.25%	BBVA (No publicita en la F1)
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
Scuderia Ferrari	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
Kaspersky	Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 32.93%	Avast (No publicita en la F1)
Pirelli	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 27.56%	Michelin (No publicita en la F1)
Weichai Power	Industria Automotriz	x	x

UPS	Servicio de Paquetería	Edad: 25-34: 26.24%	DHL (publicita en la F1)
Hublot	Joyas y productos de lujo	Edad: 25-34: 32.04%	Rolex (publicita en la F1)
TNT Energy Drink	Bebida Energética	x	Red Bull (publicita en la F1)

Tabla 18.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F138

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
FIAT	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente	Reposada
Santander	Rojo/ Blanco	Serif	Grande/ Alerón-Laterales-Frente	Dinámica
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo-Negro-Blanco	Sans Serif	Grande/ Laterales	Dinámica
Kaspersky	Blanco	Sans Serif	Mediano/Frente-Laterales	Dinámica
Pirelli	Amarillo-rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica
Weichai Power	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales-Frente	Reposada
UPS	Amarillo-Café	Sans Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Hublot	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
TNT Energy Drink	Blanco	Sans Serif	Pequeño/ Frente	Reposada

Tabla 19.- Imagen del Ferrari F14T



Tabla 20.- Patrocinadores del Ferrari F14T

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
FIAT	Vehículos comerciales/ modelos	Edad: 25-34: 22.77%	Skoda (No publicita en la F1)
Santander	Entidad Financiera	Edad: 25-34: 32.25%	BBVA (No publicita en la F1)
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
Scuderia Ferrari	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
Kaspersky	Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 32.93%	Avast (No publicita en la F1)
Pirelli	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 27.56%	Michelin (No publicita en la F1)

Weichai Power	Industria Automotriz	x	x
UPS	Servicio de Paquetería	Edad: 25-34: 26.24%	DHL (publicita en la F1)
Hublot	Joyas y productos de lujo	Edad: 25-34: 32.04%	Rolex (publicita en la F1)
TNT Energy Drink	Bebida Energética	x	Red Bull (publicita en la F1)

Tabla 21.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F14T

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
FIAT	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente	Reposada
Santander	Rojo/ Blanco	Serif	Grande/ Alerón-Laterales-Frente	Dinámica
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo-Negro-Blanco	Sans Serif	Grande/ Laterales	Dinámica
Kaspersky	Blanco	Sans Serif	Mediano/Frente-Laterales	Dinámica
Pirelli	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica
Weichai Power	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales-Frente	Reposada
UPS	Amarillo-Negro	Sans Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Hublot	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
TNT Energy Drink	Blanco	Sans Serif	Pequeño/ Frente	Reposada

Tabla 22.- Imagen del Ferrari SF15-T

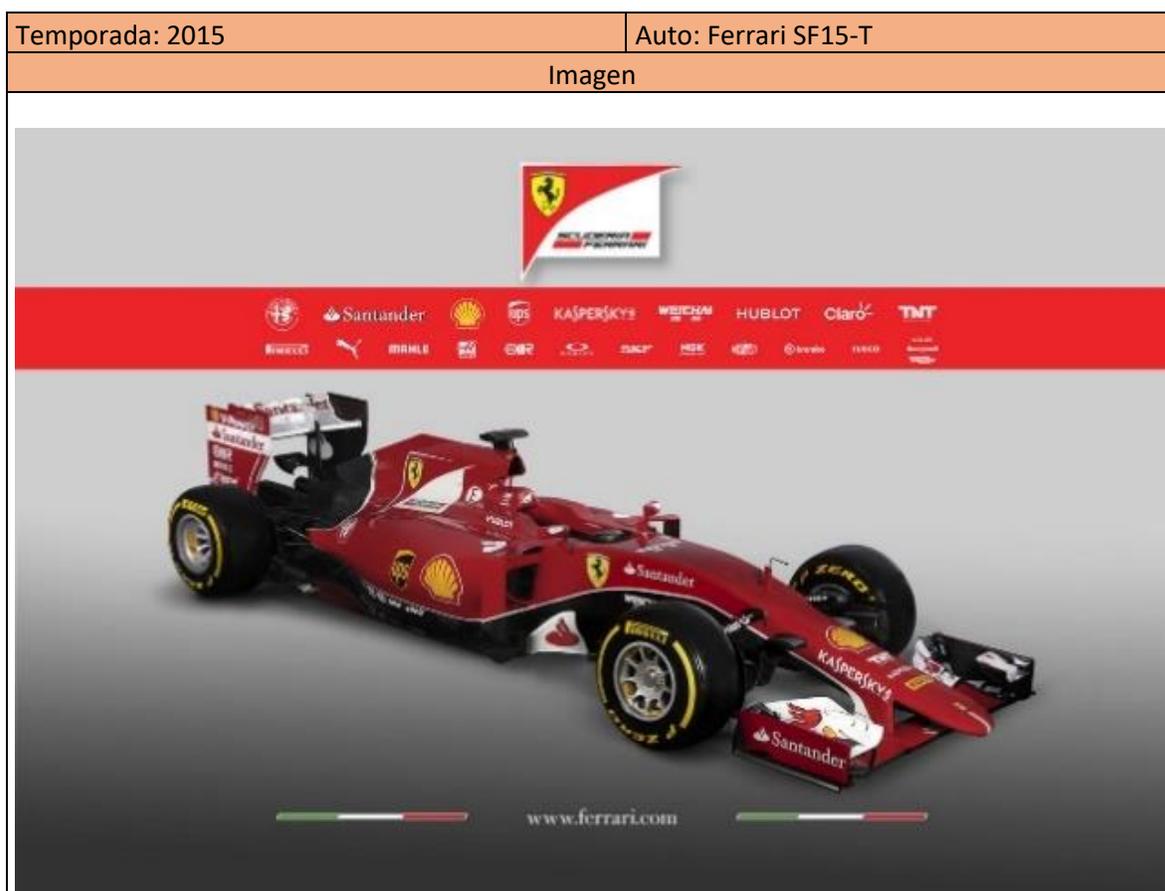


Tabla 23.- Patrocinadores del Ferrari SF15-T

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
Alfa Romeo	Vehículos comerciales/ modelos	Edad: 35-44: 24.31%	Fiat (No publicita en la F1)
Santander	Entidad Financiera	Edad: 25-34: 32.25%	BBVA (No publicita en la F1)
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
Scuderia Ferrari	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
Kaspersky	Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 32.93%	Avast (No publicita en la F1)
Pirelli	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 27.56%	Michelin (No publicita en la F1)

Weichai Power	Industria Automotriz	x	x
UPS	Servicio de paquetería	Edad: 25-34: 26.24%	DHL (publicita en la F1)
Hublot	Joyas y productos de lujo	Edad: 25-34: 32.04%	Rolex (publicita en la F1)
TNT Energy Drink	Bebida Energética	x	Red Bull (publicita en la F1)
Claro	Electrónica y tecnología	Edad: 25-34: 33.65%	Movistar (No publicita en la F1)

Tabla 24.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF15-T

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
Alfa Romeo	Blanco	Sans Serif	Mediano/ Laterales	Dinámica
Santander	Rojo/ Blanco	Serif	Grande/ Alerón-Laterales-Frente	Dinámica
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo-Negro-Blanco	Sans Serif	Grande/ Laterales	Dinámica
Kaspersky	Blanco	Sans Serif	Mediano/Frente-Laterales	Dinámica
Pirelli	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica
Weichai Power	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales-Frente	Reposada
UPS	Amarillo-Negro	Sans Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Hublot	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
TNT Energy Drink	Blanco	Sans Serif	Pequeño/ Frente	Reposada
Claro	Blanco	Sans Serif	Mediano/ Frente	Reposada

Tabla 25.- Imagen del Ferrari SF16-H

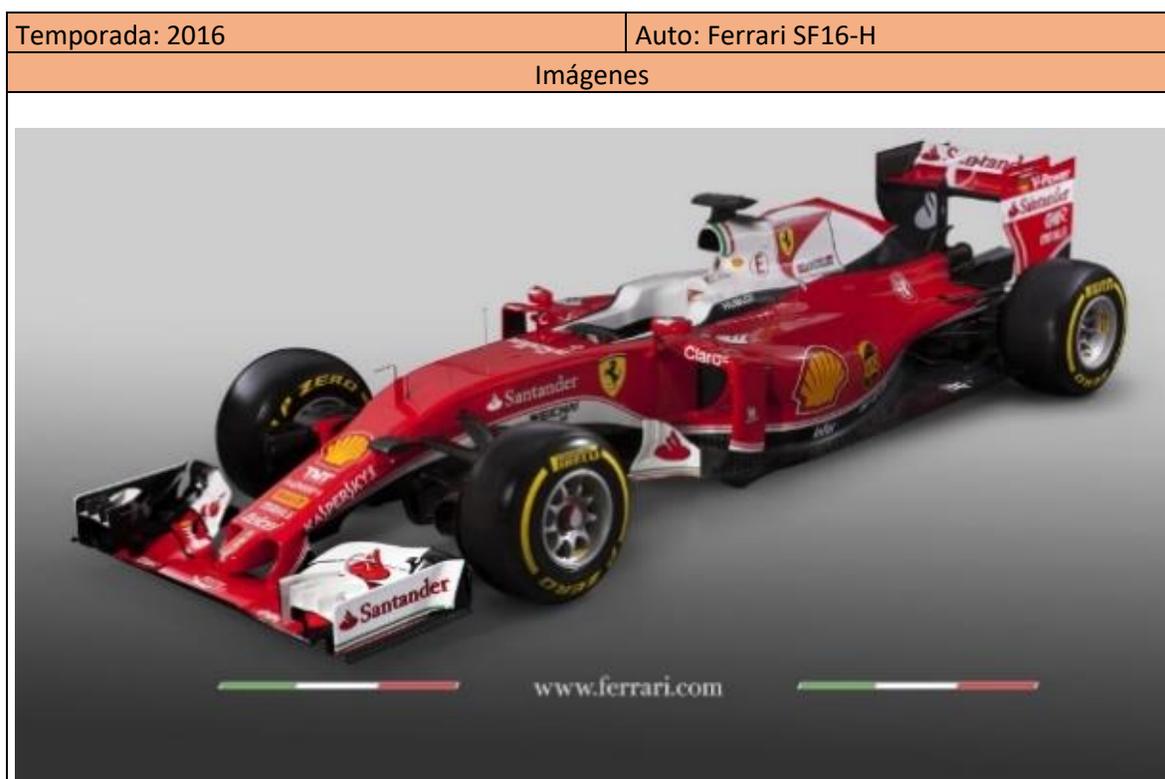


Tabla 26.- Patrocinadores del Ferrari SF16-H

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
Alfa Romeo	Vehículos comerciales/ modelos	Edad: 35-44: 24.31%	Fiat (No publicita en la F1)
Santander	Entidad Financiera	Edad: 25-34: 32.25%	BBVA (No publicita en la F1)
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
Scuderia Ferrari	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
Kaspersky	Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 32.93%	Avast (No publicita en la F1)
Pirelli	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 27.56%	Michelin (No publicita en la F1)
Weichai Power	Industria Automotriz	x	x
UPS	Servicio de paquetería	Edad: 25-34: 26.24%	DHL (publicita en la F1)

Hublot	Joyas y productos de lujo	Edad: 25-34: 32.04%	Rolex (publicita en la F1)
TNT Energy Drink	Bebida Energética	x	Red Bull (publicita en la F1)
Claro	Electrónica y tecnología	Edad: 25-34: 33.65%	Movistar (No publicita en la F1)
Mahle	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 30.03%	Mann (No publicita en la F1)
OMR	Industria Automotriz	x	x
Singha	Subsidiaria de Boon Rawd Brewery- Industria de alimentos y bebidas (Alcohólicas)	x	x

Tabla 27.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF16-H

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
Alfa Romeo	Blanco	Sans Serif	Mediano/ Laterales	Dinámica
Santander	Rojo/ Blanco	Serif	Grande/ Alerón-Laterales-Frente	Dinámica
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo-Negro-Blanco	Sans Serif	Grande/ Laterales	Dinámica
Kaspersky	Blanco	Sans Serif	Mediano/Frente-Laterales	Dinámica
Pirelli	Amarillo/Rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica
Weichai Power	Blanco/Negro	Sans Serif	Mediano/Laterales-Frente	Reposada
UPS	Amarillo-Negro	Sans Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Hublot	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
TNT Energy Drink	Blanco	Sans Serif	Pequeño/ Frente	Reposada
Claro	Blanco	Sans Serif	Mediano/ Frente	Reposada

Mahle	Blanco	Sans Serif	Pequeño/ Frente-Laterales	Reposada
OMR	Blanco	Sans Serif	Pequeño/ Frente-Laterales	Dinámica
Singha	Blanco	Serif	Pequeño/Laterales	Dinámica

Tabla 28.- Imagen del Ferrari SF70H



Tabla 29.- Patrocinadores del Ferrari SF70H

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
Alfa Romeo	Vehículos comerciales/ modelos	Edad: 35-44: 24.31%	Fiat (No publicita en la F1)
Santander	Entidad Financiera	Edad: 25-34: 32.25%	BBVA (No publicita en la F1)
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
Scuderia Ferrari	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
Kaspersky	Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 32.93%	Avast (No publicita en la F1)
Pirelli	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 27.56%	Michelin (No publicita en la F1)

Weichai Power	Industria Automotriz	x	x
UPS	Servicio de paquetería	Edad: 25-34: 26.24%	DHL (publicita en la F1)
Hublot	Joyas y productos de lujo	Edad: 25-34: 32.04%	Rolex (publicita en la F1)
Mahle	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 30.03%	Mann (No publicita en la F1)
OMR	Industria Automotriz	x	x
Singha	Subsidiaria de Boon Rawd Brewery- Industria de alimentos y bebidas	x	x
Ray Ban	Moda/Gafas de sol	Edad: 25-34: 30.33%	Oakley (publicita en la F1)

Tabla 30.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF70H

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
Alfa Romeo	Blanco	Serif	Mediano/ Laterales	Dinámica
Santander	Rojo/ Blanco	Serif	Grande/ Alerón-Laterales-Frente	Dinámica
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo-Negro-Blanco	Sans Serif	Grande/ Laterales	Dinámica
Kaspersky	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente-Laterales	Dinámica
Pirelli	Amarillo/Rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica
Weichai Power	Blanco/Negro	Sans Serif	Mediano/Frente	Reposada
UPS	Amarillo-Negro	Sans Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Hublot	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
Mahle	Blanco/Negro	Sans Serif	Pequeño/ Frente-Laterales	Reposada
OMR	Blanco/Negro	Sans Serif	Pequeño/ Frente-Laterales	Dinámica

Singha	Blanco	Serif	Pequeño/Laterales	Dinámica
Ray-Ban	Blanco	Serif	Mediano/Laterales	Dinámica

Tabla 31.- Imagen del Ferrari SF71H

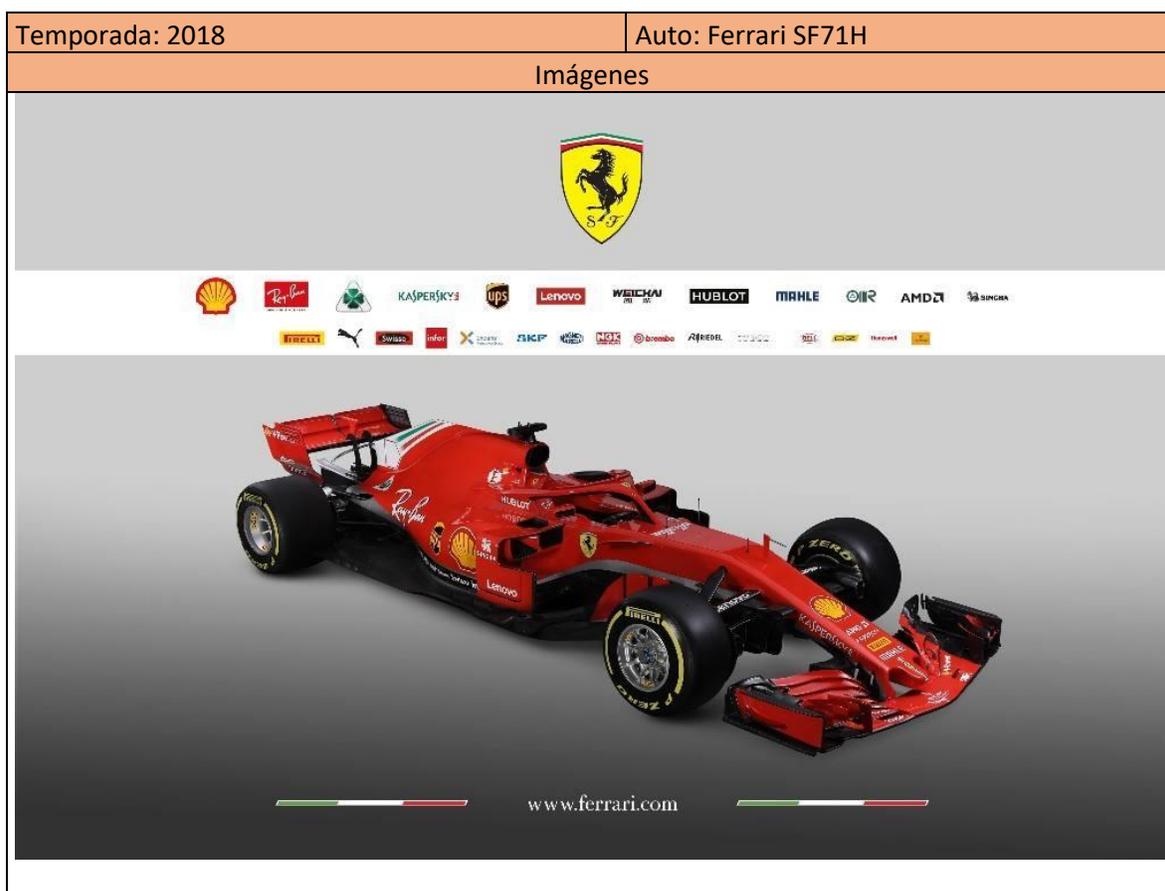


Tabla 32.- Patrocinadores del Ferrari SF71H

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
Alfa Romeo	Vehículos comerciales/ modelos	Edad: 35-44: 24.31%	Fiat (No publicita en la F1)
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
Scuderia Ferrari	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
Kaspersky	Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 32.93%	Avast (No publicita en la F1)
Pirelli	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 27.56%	Michelin (No publicita en la F1)
Weichai Power	Industria Automotriz	x	x

UPS	Servicio de Paquetería	Edad: 25-34: 26.24%	DHL (publicita en la F1)
Hublot	Joyas y productos de lujo	Edad: 25-34: 32.04%	Rolex (publicita en la F1)
Mahle	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 30.03%	Mann (No publicita en la F1)
OMR	Industria Automotriz	x	x
Singha	Subsidiaria de Boon Rawd Brewery- Industria de alimentos y bebidas	x	x
Ray Ban	Moda/Gafas de sol	Edad: 25-34: 30.33%	Oakley (publicita en la F1)
Lenovo	Computadores Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 33.28%	Asus (No publicita en la F1)

Tabla 33.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF71H

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
Alfa Romeo	Blanco-Negro	Serif	Mediano/ Laterales	Dinámica
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo-Negro-Blanco	Sans Serif	Grande/ Laterales	Dinámica
Kaspersky	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente-Laterales	Dinámica
Pirelli	Amarillo/Rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica
Weichai Power	Blanco/Negro	Sans Serif	Mediano/Frente	Reposada
UPS	Amarillo-Negro	Sans Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Hublot	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
Mahle	Blanco/Negro	Sans Serif	Pequeño/ Frente-Laterales	Reposada
OMR	Blanco/Negro	Sans Serif	Pequeño/ Frente-Laterales	Dinámica

Singha	Blanco	Serif	Pequeño/Laterales	Dinámica
Ray-Ban	Blanco	Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Lenovo	Blanco-rojo	Sans Serif	Mediano/Laterales-Frente	Reposada

Tabla 34.- Imagen del Ferrari SF90

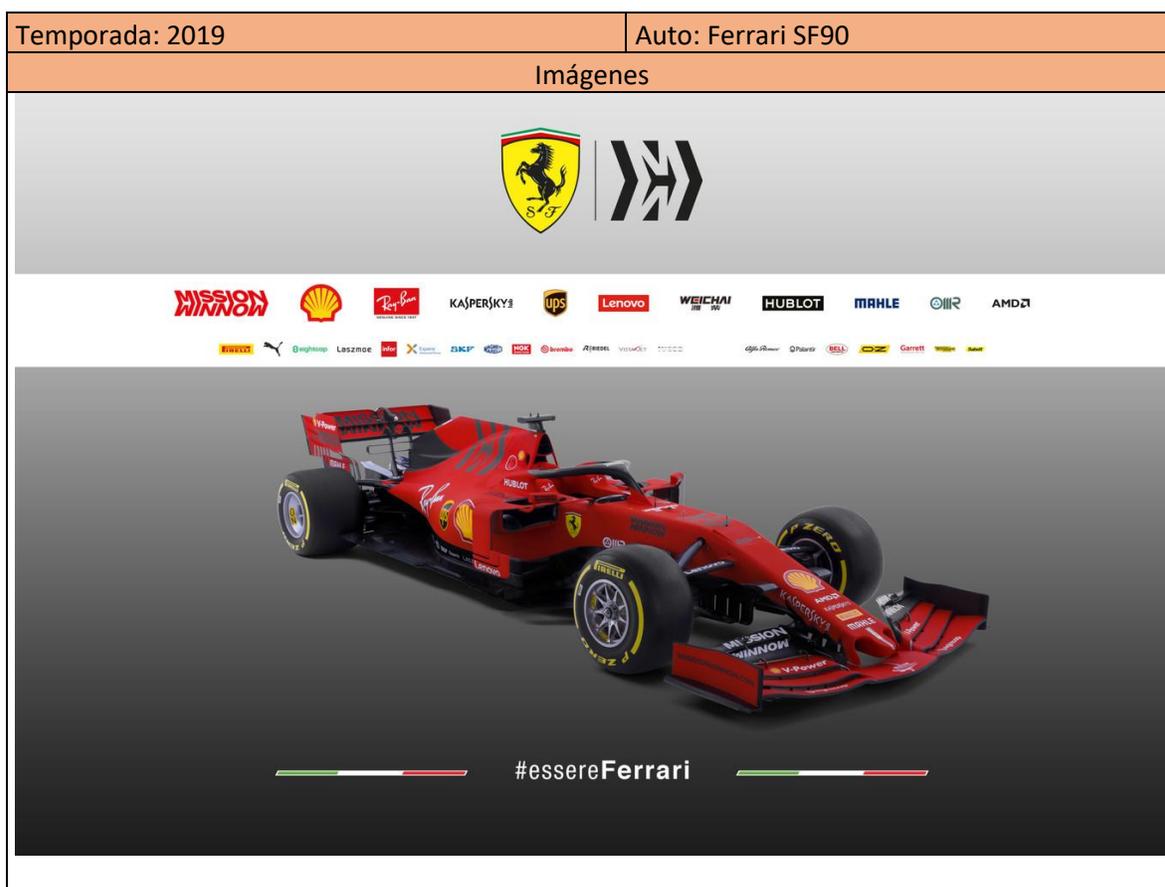


Tabla 35.- Patrocinadores del Ferrari SF90

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
Scuderia Ferrari Mission Winnow	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
Kaspersky	Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 32.93%	Avast (No publicita en la F1)
Pirelli	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 27.56%	Michelin (No publicita en la F1)
Weichai Power	Industria Automotriz	x	x
UPS	Servicio de paquetería	Edad: 25-34: 26.24%	DHL (publicita en la F1)

Hublot	Joyas y productos de lujo	Edad: 25-34: 32.04%	Rolex (publicita en la F1)
Mahle	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 30.03%	Mann (No publicita en la F1)
OMR	Industria Automotriz	x	x
Ray Ban	Moda/Gafas de sol	Edad: 25-34: 30.33%	Oakley (publicita en la F1)
Lenovo	Computadores Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 33.28%	Asus (No publicita en la F1)
AMD	electrónica y tecnología	Edad: 25-34: 34.27%	ASUS (No publicita en la F1)
Mission Winnow	Iniciativa de Philip Morris International para fomentar la innovación en cualquier industria.	x	x

Tabla 36.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF90

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo- Negro-Blanco	Sans Serif	Mediano/ Laterales	Dinámica
Kaspersky	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente- Laterales	Dinámica
Pirelli	Amarillo/Rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica
Weichai Power	Blanco/Negro	Sans Serif	Mediano/Frente	Reposada
UPS	Amarillo- Negro	Sans Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Hublot	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
Mahle	Blanco/Negro	Sans Serif	Pequeño/ Frente- Laterales	Reposada
OMR	Blanco/Negro	Sans Serif	Pequeño/ Laterales	Dinámica
Ray-Ban	Blanco	Serif	Mediano/Laterales	Dinámica

Lenovo	Blanco-rojo	Sans Serif	Mediano/Laterales	Reposada
AMD	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente	Reposada
Mission Winnow	Negro	Sans Serif	Grande/Laterales-Frente	Dinámica

Tabla 37.- Imagen del Ferrari SF1000

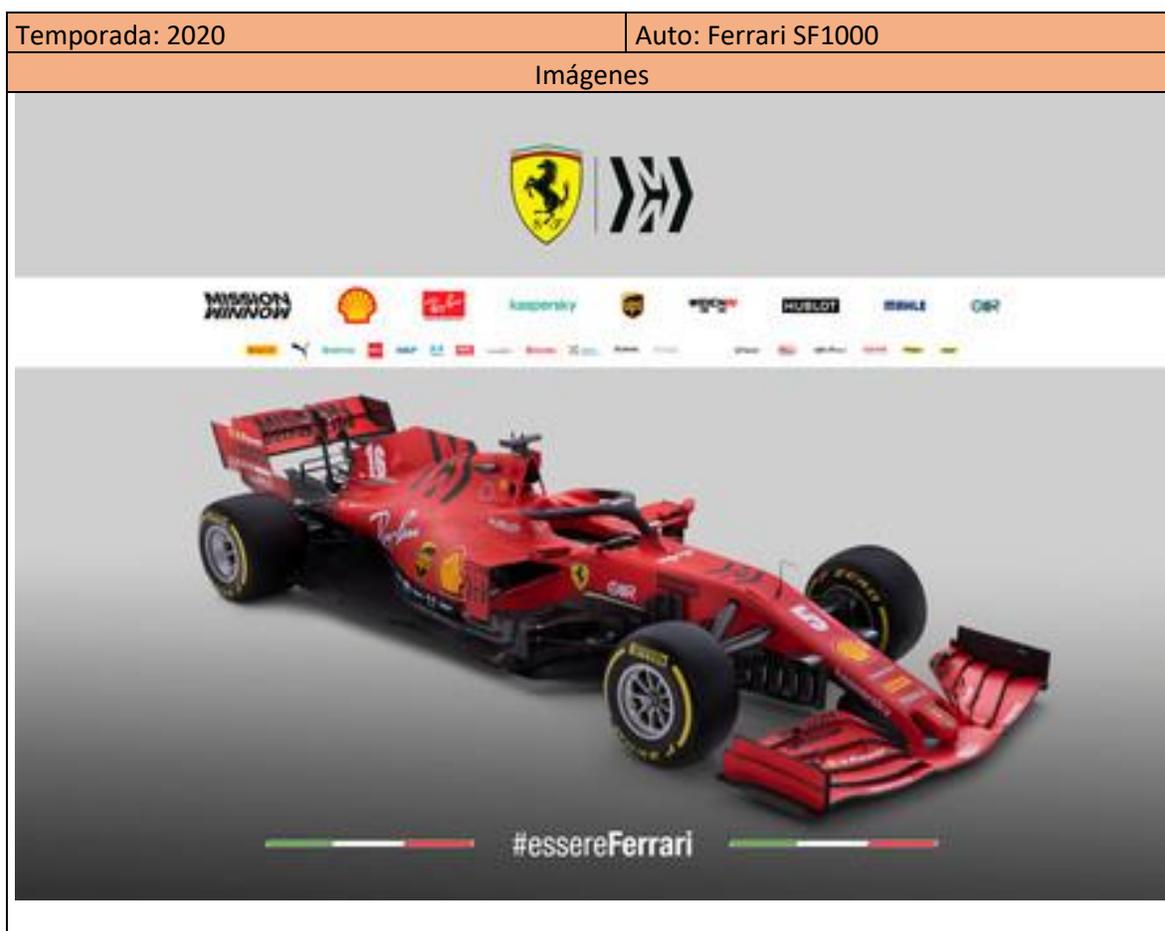


Tabla 38.- Patrocinadores del Ferrari SF1000

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
Scuderia Ferrari Mission Winnow	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
Kaspersky	Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 32.93%	Avast (No publicita en la F1)
Pirelli	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 27.56%	Michelin (No publicita en la F1)
Weichai Power	Industria Automotriz	x	x
UPS	Servicio de paquetería	Edad: 25-34: 26.24%	DHL (publicita en la F1)

Hublot	Joyas y productos de lujo	Edad: 25-34: 32.04%	Rolex (publicita en la F1)
Mahle	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 30.03%	Mann (No publicita en la F1)
OMR	Industria Automotriz	x	x
Ray Ban	Moda/Gafas de sol	Edad: 25-34: 30.33%	Oakley (publicita en la F1)
Mission Winnow	Iniciativa de Philip Morris International para fomentar la innovación en cualquier industria.	x	x

Tabla 39.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF1000

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo- Negro-Blanco	Sans Serif	Mediano/ Laterales	Dinámica
Kaspersky	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente- Laterales	Reposada
Pirelli	Amarillo/Rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica
Weichai Power	Blanco/Negro	Sans Serif	Mediano/Frente	Reposada
UPS	Amarillo- Negro	Sans Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Hublot	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
Mahle	Blanco/Negro	Sans Serif	Pequeño/ Frente- Laterales	Reposada
OMR	Blanco/Negro	Sans Serif	Pequeño/ Laterales	Dinámica
Ray-Ban	Blanco	Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Mission Winnow	Negro	Sans Serif	Grande/Laterales- Frente	Dinámica

Tabla 40.- Imagen del Ferrari SF21

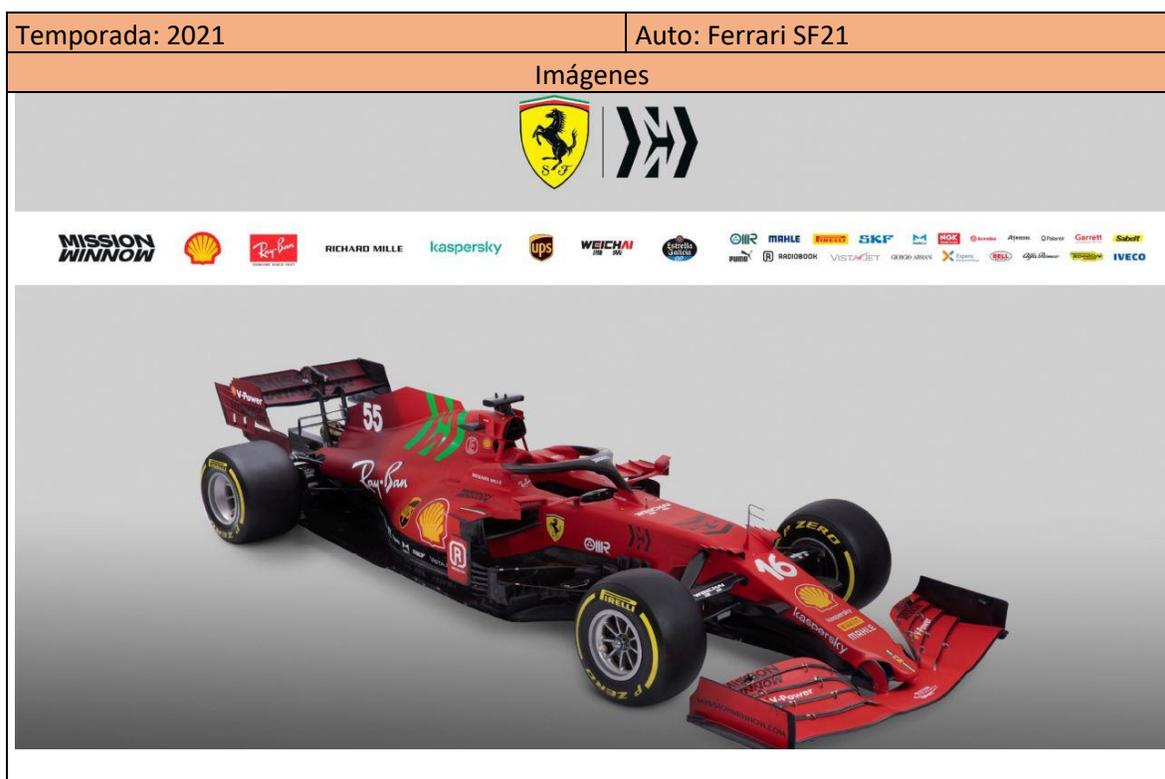


Tabla 41.- Patrocinadores del Ferrari SF21

Marca	Atributos del producto	Tipo de consumidor	Competencia
Shell	Empresa energética internacional	Edad: 25-34: 31.60%	Chevron (No publicita en la F1)
Scuderia Ferrari Mission Winnow	Vehículos alta gama/Deporte de motor/modelos	Edad: 25-34: 30.38%	Lamborghini (No publicita en la F1)
Kaspersky	Informática y Tecnología	Edad: 25-34: 32.93%	Avast (No publicita en la F1)
Pirelli	Industria Automotriz	Edad: 25-34: 27.56%	Michelin (No publicita en la F1)
Weichai Power	Industria Automotriz	x	x
UPS	Servicio de paquetería	Edad: 25-34: 26.24%	DHL (publicita en la F1)
Richard Mille	Relojes de lujo	Edad: 25-34: 31.46%	Rolex (publicita en la F1)
Ray Ban	Moda/Gafas de sol	Edad: 25-34: 30.33%	Oakley (publicita en la F1)

Mission Winnow	Iniciativa de Philip Morris International para fomentar la innovación en cualquier industria.	x	x
Estrella Galicia O. O	Cervecería con 0.0 de alcohol en bebidas seleccionadas	Edad: 25-34: 28.18%	Heineken (publicita en la F1)

Tabla 42.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari SF21

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo- Negro-Blanco	Sans Serif	Mediano/ Laterales	Dinámica
Kaspersky	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente- Laterales	Reposada
Pirelli	Amarillo/Rojo	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica
Weichai Power	Blanco/Negro	Sans Serif	Mediano/Frente	Reposada
UPS	Amarillo- Negro	Sans Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Richard Mille	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
Ray-Ban	Blanco	Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Mission Winnow	Verde/Negro	Sans Serif	Grande/Laterales- Frente	Dinámica
Estrella Galicia	Blanco/ Negro-Azul- Rojo	Serif	Pequeño/Laterales	Reposada

Estrella Galicia O. O	Cervecería con 0.0 de alcohol en bebidas seleccionadas	Edad: 25-34: 28.18%	Heineken (publicita en la F1)
Santander	Entidad Financiera (Banco)	Edad: 25-34: 20.34%	BBVA (No publicita en la F1)
Velas	Empresa de software que ofrece una cadena de bloques EVM- ecosistema para contratos inteligentes y dApps.	x	x
Snapdragon	Productos semiconductores de sistema en chip (SoC) para dispositivos móviles diseñados y comercializados por Qualcomm Technologies Inc.	Edad: 25-34: 35.35%	Ericsson (No publicita en la F1)
AWS (Amazon)	Comercio electrónico y servicios de computación en la nube	Edad: 25-34: 27.92%	Walmart (publicita en la F1)
Ceva Logistics	Parte del Grupo CMA CGM, transporte y logística	Edad: 25-34: 29.94%	Fedex (No publicita en la F1)
Palantir	Empresa de software que construye plataformas de datos empresariales para organizaciones con entornos de datos altamente complejos y confidenciales.	Edad: 25-34: 33.37%	Splunk (No publicita en la F1)

Tabla 45.- Elementos de las marcas patrocinadoras en el Ferrari F1-75

Marca/Patrocinio	Color	Tipografía	Tamaño/ Ubicación	Composición
Shell	Amarillo-Rojo	Sans Serif	Mediano/ Laterales-Frente	Reposada
Scuderia Ferrari	Amarillo-Rojo- Negro-Blanco	Sans Serif	Mediano/ Laterales	Dinámica

Pirelli	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente	Dinámica
Richard Mille	Blanco	Sans Serif	Mediano/Laterales	Reposada
Ray-Ban	Blanco	Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Estrella Galicia	Blanco/ Negro-Azul- Rojo	Serif	Pequeño/Laterales	Reposada
Santander	Blanco	Sans Serif	Mediano/Laterales- Frente	Reposada
Velas	Blanco	Sans Serif	Mediano/Laterales- Frente	Reposada
Snapdragon	Blanco-Rojo	Sans Serif	Mediano/Laterales	Reposada
AWS	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Laterales	Dinámica
Ceva Logistics	Blanco	Sans Serif	Mediano/Laterales	Dinámica
Palantir	Blanco	Sans Serif	Pequeño/Frente	Reposada