

COMPETICIONES

La Fórmula 1 pierde a su director comercial tras relanzar el negocio de la competición

Sean Bratches, artífice de los acuerdos comerciales de la F-1 desde que Liberty Media adquirió el Mundial de Automovilismo en 2017, seguirá como asesor de la competición desde Estados Unidos.

Palco23
20 ene 2020 - 13:29



La Fórmula 1 pierde a su director comercial. Sean Bratches, artífice de los acuerdos comerciales de la F-1 desde que Liberty Media adquirió el Mundial de Automovilismo en 2017, ha comunicado que abandonará el cargo a finales de enero. El directivo seguirá vinculado a la organización como asesor desde la sede de Estados Unidos.

Durante su liderazgo en el área comercial, la Fórmula 1 ha ampliado su cartera de patrocinadores, mejorado el alcance de esta disciplina en los medios de comunicación, aumentado la promoción de este deporte y anunciado dos nuevas carreras para la Fórmula 1. También se han lanzado iniciativas directas al consumidor, como un *fantasy*, una competición de eSports para llegar al público más joven y se renovó el acuerdo

con Netflix para seguir emitiendo capítulos de la serie Drive to Survive.

“Sean ha transformado el área comercial de la F-1, como muestra nuestro crecimiento como negocio; estoy satisfecho de que siga como asesor desde nuestra sede en Estados Unidos”, ha valorado Chase Carey, presidente y consejero delegado de la Fórmula 1.

Por su parte, Sean Bratches ha afirmado “estar orgulloso de dejar la Fórmula 1 en una posición mejor que cuando me uní al equipo en 2017; soy consciente de que el trabajo realizado permitirá a la competición alcanzar nuevas audiencias alrededor del mundo”.

Hasta septiembre, la F-1 aumentó su facturación un 11,3%, hasta 1.500 millones de dólares (1.360,7 millones de euros). Donde no se apreció una mejoría fue en los números rojos que aún arrastra la compañía, que se situaron en 44 millones de dólares (39,2 millones de euros), igual que a cierre de los primeros seis meses.