vinetur

Moët & Chandon lanza una campaña por el regreso de la Fórmula 1 a Madrid

La marca de champagne apoya la vuelta del gran premio con su vínculo histórico al podio

viernes 11 de septiembre de 2026



El pasado 8 de septiembre, Moët & Chandon presentó una acción ligada al regreso de la Fórmula 1 a Madrid, una ciudad que volverá a acoger la categoría 45 años después de su última presencia. La firma de champagne vincula esa vuelta con su relación histórica con el automovilismo y con la ceremonia del podio, una de las imágenes más reconocibles del campeonato.

La empresa sitúa el inicio simbólico de ese vínculo en 1936. Según recuerda la propia casa, el piloto italiano Tazio Nuvolari celebró entonces su victoria en la Vanderbilt Cup de Long Island con una botella de Moët & Chandon. A partir de ahí, la marca sostiene que su nombre quedó unido a varias celebraciones del motor durante décadas.

En ese recorrido hay un episodio al que la compañía concede un valor especial. Se trata de las 24 Horas de Le Mans de 1967, cuando Dan Gurney agitó una botella y roció a quienes estaban con él tras ganar la carrera. Moët & Chandon señala ese gesto como el origen de una práctica que después pasó a repetirse en muchas pruebas y que terminó por instalarse en el imaginario del automovilismo.

La firma liga esa escena con una idea concreta de la victoria. En su planteamiento, el triunfo no se limita al piloto que cruza primero la meta, sino que incluye al equipo y al público que ha seguido la prueba. Esa lectura encaja con el papel que el champagne ha ocupado en el podio, donde la celebración se convierte en un acto compartido y visible para la grada y para la retransmisión televisiva.

Moët & Chandon también describe cómo se desarrolla esa secuencia en la Fórmula 1 actual. De acuerdo con la empresa, el vencedor firma un Celebratory Jeroboam antes de pasar a la Cool Down Room y dirigirse después a la ceremonia final. Una vez en el podio, los tres pilotos levantan sus jeroboams de Moët Impérial y comparten la celebración entre ellos, con sus equipos y con el público.

La compañía añade que esa botella conmemorativa incorpora rasgos de diseño ligados a su legado visual y reserva un lugar central para la firma del ganador. Con ello, la marca busca que cada ejemplar quede asociado a una carrera concreta y funcione también como recuerdo físico de esa victoria.

La vuelta de la Fórmula 1 a Madrid es el eje de esta campaña. La empresa recuerda que España forma parte de la historia del campeonato desde la carrera de Pedralbes de 1951 y cita también los triunfos de Fernando Alonso en Barcelona como parte de esa trayectoria. En ese marco, Madrid se incorpora de nuevo al mapa de la categoría después de más de cuatro décadas sin albergar la prueba.

Para Moët & Chandon, ese regreso ofrece una nueva ocasión para unir su imagen al podio. La firma, fundada en 1743 y presente en más de 150 países, sostiene que la celebración compartida sigue siendo una pieza central de su identidad. Cuando se dispute la primera carrera de esta nueva etapa en la capital, la marca espera volver a estar asociada al momento del descorche, una escena que forma parte de la cultura visual de la Fórmula 1 desde hace décadas.