



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

CONDUCIR A LA ADICCIÓN: **F1, Netflix y la publicidad de** **las compañías de cigarrillos** **Resumen ejecutivo**

¿A cuántas marcas

de las compañías de cigarrillos

está expuesto ?

Resumen ejecutivo

Para asegurar su supervivencia, la industria tabacalera necesita reclutar nuevos clientes para reemplazar a los que dejan de fumar o mueren; más de 8 millones de personas mueren cada año a causa del consumo de tabaco. La publicidad del tabaco ahora está restringida en muchos países, lo que lleva a los especialistas en marketing de la industria a encontrar formas creativas de llegar a clientes potenciales. El patrocinio de la Fórmula Uno, que se transmite en todo el mundo y aumenta su audiencia, puede ayudar a las compañías de cigarrillos a subvertir las restricciones publicitarias nacionales.

La Fórmula Uno está en auge. Muchas carreras están estableciendo récords de asistencia y el deporte está creciendo rápidamente en los Estados Unidos, un mercado importante para la industria tabacalera. El país albergará tres carreras en 2023 y el canal deportivo ESPN, cuya audiencia de carreras de Fórmula Uno creció un 28% en 2022, acordó pagar \$75 millones* al año¹ para renovar su contrato de transmisión para 2023-2025.

Las audiencias, sin embargo, son globales. El Grupo de Fórmula Uno informó una audiencia televisiva global de 445 millones de espectadores únicos en 2021, con un promedio de 70.3 millones de personas sintonizadas en cada carrera. El deporte también contaba con 49.1 millones de seguidores en las redes sociales, lo que genera 7 mil millones de reproducciones de videos. Afirma ser la principal liga deportiva de más rápido

crecimiento en el mundo.² La industria tabacalera acompaña en el camino, beneficiándose de las estrategias de marketing y el crecimiento de la F1. [En 2020, STOP informó un aumento preocupante en el gasto de la industria tabacalera en el patrocinio de la F1](#), que pasó de mínimos históricos al 9.4% del patrocinio de todos los equipos por valor, el porcentaje más alto desde 2011.³ Esto indicó que la industria tabacalera vio algo nuevo y valioso en las audiencias de F1.

[En 2021, STOP reveló los esfuerzos de la F1 y, por extensión, de Philip Morris International \(PMI\) y British American Tobacco \(BAT\), para acceder a audiencias más jóvenes.](#)⁴ El uso extensivo de la promoción en las redes sociales y la participación en los deportes electrónicos ayudó al deporte y a sus patrocinadores del tabaco a llegar a más jóvenes.

Este informe destaca cómo la asociación de la F1 con Netflix está brindando una importante presencia de las marcas de las compañías de cigarrillos en los hogares de todo el mundo, incluso en muchos países donde las regulaciones de transmisión prohíben la publicidad del tabaco. Los gobiernos deben eliminar el programa para proteger a los consumidores de la comercialización de las compañías de cigarrillos, para cumplir con un tratado global de control del tabaco y para hacer cumplir las restricciones publicitarias nacionales cuando corresponda.

*Moneda cotizada en dólares estadounidenses

El vehículo de marketing más nuevo de las grandes tabacaleras: Netflix

En 2019, la industria tabacalera ganó un nuevo vehículo para promocionar sus marcas y productos: La asociación de la F1 con Netflix y su exitosa serie, "Formula 1: Drive to Survive". Tanto el patrocinador de Ferrari, PMI, como el patrocinador de McLaren, BAT, han aparecido en gran medida en la serie, con tramas extendidas que siguen a los pilotos de los equipos. La investigación sugiere que PMI y BAT están llegando a nuevas audiencias a través del programa, incluidas las personas que de otro modo no verían las carreras de F1.

En un análisis realizado para STOP, Formula Money descubrió que las marcas de las compañías de cigarrillos estaban presentes en aproximadamente el 33% de los minutos transmitidos en la Temporada 4. En total, se estima que 1,100 millones de minutos de imágenes transmitidas en todo el mundo contenían contenido relacionado con el tabaco, y la mitad de todos los episodios de la temporada 4 contenían marcas relacionadas con el tabaco en el primer minuto.

Este contenido relacionado con el tabaco es preocupante, dado el alcance global de Netflix. A la serie, cuya quinta temporada comenzó el 24 de febrero de 2023, se le atribuye haber llevado la F1 a nuevas audiencias, incluidas aquellas que son objetivos de la industria tabacalera, como los jóvenes y las mujeres. La investigación de Formula Money muestra que los espectadores de "Drive to Survive" eran más jóvenes que los espectadores de solo F1: Alrededor del 16% de los fanáticos de la F1 tienen menos de 34 años, mientras que el 46% de los espectadores de Drive to Survive tienen menos de 34 años. Al programa también se le atribuye haber provocado un aumento del 30% en el interés femenino en el deporte.

Netflix también transmite la serie en países con leyes que prohíben la publicidad del tabaco. En su búsqueda por expandir sus mercados y enganchar a nuevos usuarios, la industria tabacalera posiblemente se ha beneficiado de esta exposición adicional. La popularidad de "Drive to Survive" ha dado a los patrocinadores de F1, incluidas las compañías de cigarrillos, un gran impulso para su dinero.

El gasto de patrocinio y la exposición de las compañías de cigarrillos continúan

La expansión de la F1 en la región del Mediterráneo Oriental, China (aunque el Gran Premio de China está suspendido

hasta 2024⁵) y Estados Unidos se alinea con el manual de la industria tabacalera. Cada una de estas regiones ha sido objetivo de la industria con cigarrillos o nuevos productos de nicotina y tabaco.

La expansión exitosa del deporte podría ser un incentivo clave para que PMI y BAT continúen con sus patrocinios de F1. En el último año, PMI amplió su liderazgo como la compañía de cigarrillos que más gastó en la historia de la F1. BAT parece destinado a convertirse en el segundo mayor gastador de todos los tiempos en 2023 si no reduce sus gastos este año.

Si bien PMI no publicitó sus productos o su marca corporativa, Mission Winnow, en los autos o en los colores distintivos del equipo Ferrari en 2022, BAT avanzó a toda velocidad. Vuse y Velo, sus productos de cigarrillos electrónicos y bolsas de nicotina, fueron las marcas más destacadas en los colores distintivos de McLaren durante toda la temporada. La marca de estos productos adictivos apareció en 13 de 22 carreras, incluso en México, a pesar de que el país tiene fuertes restricciones publicitarias. BAT también se involucra activamente con la F1 en las redes sociales y utiliza su patrocinio de la F1 para tratar de pulir su reputación contratando artistas y participando en iniciativas de responsabilidad social corporativa relacionadas con el deporte.

Conclusión

La Fórmula Uno y su organismo rector, la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), han ignorado los llamados públicos de STOP,⁶ la sociedad civil y las organizaciones juveniles⁷ para proteger a los jóvenes fanáticos de la F1 y rechazar el dinero del tabaco. La alarma sobre la aceptación y la adicción de los jóvenes a los productos electrónicos,⁸ incluidos los anunciados a través de la F1, está aumentando, al igual que los llamados a restringir la publicidad y el marketing de estos productos. Sin embargo, la F1 continúa ayudando a las compañías de cigarrillos a publicitar a millones de personas en todo el mundo, incluso a los jóvenes. Al incluir marcas de tabaco en su cobertura de la F1, Netflix es cómplice de ampliar el alcance de las grandes tabacaleras.

Ahora es más importante que nunca que la F1 finalmente deje de conducir a la adicción y prohíba todo patrocinio del tabaco en el deporte. Los gobiernos pueden presionar a la F1, particularmente en los lugares donde se realizan o transmiten carreras. También pueden hacer cumplir las prohibiciones existentes sobre la publicidad y el patrocinio

del tabaco, incluso en las redes sociales y las plataformas de transmisión. De lo contrario, se corre el riesgo de que cada nuevo fanático de la F1 se convierta en un objetivo para las compañías de cigarrillos.

Hallazgos significativos

Los investigadores de Formula Money descubrieron que:

El patrocinio del tabaco en la F1 sigue siendo fuerte.

- BAT, que patrocina al equipo McLaren, es actualmente la tercera compañía de cigarrillos que más gasta en la historia, con 455.9 millones de dólares. Parece que se convertirá en el segundo mayor gastador de todos los tiempos en 2023 si no reduce sus gastos este año. Es muy visible en los autos y en los colores distintivos de McLaren, y también explota activamente su patrocinio de la F1 fuera de la pista de carreras.
- A pesar de una reducción en el gasto, el patrocinador de Ferrari, PMI, aumentó su liderazgo como la compañía de cigarrillos que más gastó en la historia de la F1. Ahora se estima que ha gastado cerca de \$2.4 mil millones en el deporte, más de la mitad del total de \$4.6 mil millones gastados por todas las compañías de cigarrillos. "Drive to Survive" de Netflix ayudó a PMI a asegurar una mayor cobertura para sus marcas y mensajes en 2022 a partir de su gasto de patrocinio anterior.
- Las compañías de cigarrillos gastaron aproximadamente \$40 millones en patrocinio de F1 en 2022. Se cree que esta es la cantidad más baja gastada en F1 por las compañías de cigarrillos desde 1989. El gasto reducido de PMI es el único factor, lo que subraya la importancia del gasto de PMI en el deporte.

La F1 se está expandiendo a audiencias y regiones que la industria tabacalera desea capturar.

- El calendario de la F1 se está expandiendo rápidamente e incluirá 23 carreras por primera vez en 2023. Se llevarán a cabo cuatro carreras en la región del Mediterráneo Oriental y seis en América (tres en los EE. UU. y una en Brasil, una en Canadá y otra en México).
- La F1 está posicionada para expandir la audiencia en las regiones clave a las que se dirige la industria tabacalera, incluidas China, el Mediterráneo Oriental y los EE. UU.
- La cobertura de la F1 volvió a la emisora estatal CCTV en China después de cambiar entre emisoras durante varios años. El debut de Zhao Guanyu, el primer piloto de

F1 de China, probablemente impulsará a esta importante audiencia.

- En las últimas dos temporadas, se han agregado carreras en Miami, Qatar y Arabia Saudita. Las Vegas se agregó recientemente para 2023.

Netflix está ayudando a la industria a llegar a los jóvenes y las mujeres.

- Formula Money estima que más de mil millones de minutos de contenido visto de la temporada 4 de "Drive to Survive" contenían marcas relacionadas con el tabaco.
- La mitad de todos los episodios de la temporada 4 contenían marcas relacionadas con el tabaco en el primer minuto de la transmisión, lo que significa que incluso los espectadores que apagaron el programa casi de inmediato estuvieron expuestos.
- La marca apareció en el 33.4% del total de minutos de transmisión del programa de la temporada 4, por lo que existe una posibilidad entre tres de que un espectador esté expuesto a la marca relacionada con el tabaco si ve un solo minuto de la temporada.
- "Drive to Survive" llega a una audiencia más amplia que la programación tradicional de F1. Los espectadores son más jóvenes que los espectadores de F1 (el 46% tiene menos de 34 años frente al 16% de la F1), tienen más recursos (el 69% gana más de \$100,000 frente al 49% de la F1) y es más probable que tengan hijos viviendo en casa (el 49% frente al 21%).
- Se estima que cada espectador estuvo expuesto, en promedio, a 34.7 minutos de programación que contenía marcas relacionadas con una compañía de cigarrillos.
- Un solo minuto de imágenes históricas de F1 en el Episodio 6 presentaba cinco marcas de cigarrillos diferentes: West, Gitanes, Rothman's, Camel y Marlboro.
- Parece que la exposición de las marcas de tabaco continuará con la temporada 5 de "Drive to Survive". En los primeros cinco segundos del tráiler de 32 segundos, se ve claramente el logotipo de un cigarrillo electrónico Vuse en el pontón de uno de los autos McLaren.

Nota: El contenido de este resumen ejecutivo e informe se refiere al patrocinio de las compañías tabacaleras en la temporada de carreras de Fórmula 1 de 2022 y al contenido transmitido en Netflix durante la temporada 4 de "Formula 1: Drive to Survive", que se transmitió en 2022 y se centra en los eventos durante la temporada de carreras de 2021. Además, se refiere brevemente a lo que se sabe sobre el patrocinio de las compañías tabacaleras antes de la temporada de carreras de 2023.

Referencias

1. Brittle, C. Report: F1 signs three-year ESPN US TV rights extension worth up to US\$90m a year. SportsPro. 27 de junio de 2022 [<https://www.sportspromedia.com/news/f1-us-tv-rights-deal-espn-disney-comcast-nbc-amazon-netfliix-2025/>]
2. Formula 1. Formula 1 announces TV, race attendance and digital audience figures for 2021. 17 de febrero de 2022 [<https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-2021.1YDpVJIOHGNo0k907sWcKW.html>]
3. STOP. Conducir a la adicción: F1 and Tobacco Advertising. New York, NY. Julio de 2020 [<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Tobacco-Sponsorship-in-Formula-One.pdf>]
4. STOP. Conducir a la adicción: Tobacco Sponsorship in Formula One, 2021. New York, NY. Agosto de 2021 [<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/TobaccoSponsorshipFormula-One-2021.pdf>]
5. Formula 1. Formula 1 confirms 2023 Chinese Grand Prix will not take place. 02 de diciembre de 2022 [<https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-confirms-2023-chinese-grand-prix-will-not-take-place.186HJrsCh027R2rI0eJnWG.html>]
6. STOP. Civil society calls out Formula 1 regulator's failure to take responsibility for ending tobacco sponsorships. 07 de octubre de 2020 [<https://exposetobacco.org/news/stop-calls-out-fia/>]
7. International Youth Tobacco Control. Dear FIA, A message from youth around the world. 21 de marzo de 2022 [<https://www.iytc.org/post/dear-fia>]
8. Sreeramareddy CT., Acharya K., Manoharan A. Electronic cigarettes use and "dual use" among the youth in 75 countries: estimates from Global Youth Tobacco Surveys (2014-2019). Sci Rep. 2022;12(1):20967 [<https://www.nature.com/articles/s41598-022-25594-4>]



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG