



STOPPING TOBACCO
ORGANIZATIONS & PRODUCTS

LA FÓRMULA 1 HA GANADO MÁS DE 4.000 MILLONES DE DÓLARES CON LA PUBLICIDAD DE TABACO

Los gigantes de la industria tabacalera gastarán más de 115 millones de dólares en la temporada 2020 a pesar de que las autoridades de la F1 habían prometido prohibir la publicidad de tabaco

NUEVA YORK (29 de julio de 2020) — Mientras la Fórmula 1 celebra su 70.^a temporada, una nueva investigación descubre que, durante años, los equipos y los eventos han vendido 4.400 millones de dólares en publicidad y patrocinio a compañías tabacaleras. Esta información se publica en el primer análisis en la historia sobre la publicidad de la industria tabacalera en la F1, basado en datos de *Formula Money*, consultora especializada en la industria de la F1, y dado a conocer por *STOP*, una organización de control de la industria tabacalera a nivel internacional.

El nuevo informe, *Driving Addiction: F1 and Tobacco Advertising*, muestra que Philip Morris International (PMI) y British American Tobacco (BAT) gastaron más de 100 millones de dólares en 2019 y gastarán 115 millones en la temporada 2020 para llegar a los 500 millones de aficionados a la F1. El deporte tiene la segunda proporción más alta de seguidores menores de veinticinco años de todas las ligas deportivas del mundo.

PMI y BAT obtienen grandes beneficios de su participación en el deporte, que incluyen la prominente exhibición de sus marcas elegidas en los autos y los trajes. Según el informe, solo la cobertura mediática de las carreras de 2019 generaron una exposición equivalente de al menos 150,3 millones de dólares para Mission Winnow, marca de PMI, gracias al patrocinio del equipo Ferrari y 27,6 millones de dólares para las marcas que BAT está promocionando a través de su patrocinio del equipo McLaren.

El compromiso con la salud que la F1 no cumplió

La FIA (Federación Internacional del Automóvil, autoridad de la F1, se comprometió públicamente en 2001 a prohibir el patrocinio de las tabacaleras del deporte internacional para 2006, en línea con un tratado de la Organización Mundial de la Salud, el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT OMS). Pero, en 2003 la FIA diluyó su compromiso y lo convirtió en una «recomendación» de que promotores y competidores cesaran toda forma de patrocinio de las tabacaleras para el 1 de octubre de 2006. Muchas tabacaleras ya habían acordado dejar el deporte en 2006, o antes, pero la posición diluida de la FIA significó que nunca se implementara una prohibición plena.

Desde entonces, la FIA le permitió a PMI continuar su asociación con la F1. En los últimos dos años, según muestra la nueva investigación, bajo el control de la FIA y Liberty Media, dueña del deporte desde 2017, la actividad de patrocinio de PMI ha aumentado y BAT ha regresado al deporte. En 2019, la OMS instó a la F1 a asegurar que las actividades y los participantes del deporte, incluidos los equipos, no estuvieran patrocinados por tabacaleras. En 2020, PMI y BAT siguen siendo patrocinadores. STOP exhorta a la FIA, Liberty Media y los equipos de F1 a poner fin a toda la publicidad y el patrocinio de las tabacaleras en ese deporte.



STOPPING TOBACCO
ORGANIZATIONS & PRODUCTS

Descubrimientos adicionales

- La F1 es una de las últimas series deportivas internacionales —junto con la Moto GP— que aún recibe dinero de la industria tabacalera.
- En 2019, el gasto de las tabacaleras aumentó a un 9,4% de todo el patrocinio por valor, la participación más alta desde 2011.
- Para maximizar la exposición mediática, las marcas de las tabacaleras están ubicadas en los lugares más visibles de la carrocería de los autos y los trajes de los corredores de los dos equipos.
- Las carreras se transmiten a un público internacional por televisión e Internet, lo que ayuda a las tabacaleras a violar las prohibiciones nacionales que pesan sobre la publicidad de sus productos, incluidos los cigarrillos electrónicos.
- El 62% de las personas que empezaron a seguir la F1 en los últimos dos años tienen menos de 35 años.

Caroline Reid de Formula Money, coautora del informe dijo: «Para las tabacaleras, los beneficios son claros. Es un deporte internacional que atrae a más de 500 millones de aficionados de todo el mundo, en su mayoría hombres jóvenes (un sector demográfico codiciado). Y las tabacaleras reciben un retorno de inversión real, que se calcula que el año pasado superó los 150 millones de dólares. Esta cifra comprende solo la cobertura de la carrera, no las rondas clasificatorias, los informes periodísticos u otros medios, así que el valor total es probablemente mucho más alto».

«Las tabacaleras están invirtiendo más dinero en la F1 para atrapar una nueva generación con sus productos nocivos. La publicidad relacionada con los deportes ha sido una estrategia clave de las tabacaleras para llegar a la juventud», afirmó Phil Chamberlain, un colaborador de STOP. «En una jugada evasiva típica, PMI y BAT sostienen que no están publicitando en forma directa marcas de cigarrillos. Pero, según las marcas registradas por las compañías, estas marcas están asociadas con productos de tabaco. El dinero, en última instancia, proviene de la elaboración y la venta de productos que contribuyen a la muerte de más de ocho millones de personas por año».

«No debemos retroceder en la lucha contra el tabaco. Instamos a los gobiernos a implementar fuertes prohibiciones sobre todo tipo de publicidad, promoción y patrocinio de tabaco y productos relacionados. La promoción de estos productos atrae nuevos usuarios de tabaco, especialmente entre la juventud, lo que causa daños a las generaciones futuras», aseveró Ruediger Krech, director de Promoción de la Salud de la Organización Mundial de la Salud.

El resumen ejecutivo y el informe completo están disponibles en exposetobacco.org/driving-addiction

Mary Assunta, colaboradora de STOP concluyó: «Los gobiernos y el público no se deben dejar engañar. PMI y BAT están usando sus nuevos productos para intentar justificar su resurgimiento en la F1, pero la OMS es clara con respecto a que las prohibiciones del CMCT sobre el patrocinio tabacalero rigen tanto para las compañías como para los productos. Lo que es peor: BAT está usando su patrocinio para publicitar directamente sus nuevos productos cuando muchos países en el mundo han prohibido esos productos o han restringido su venta y publicidad. El deporte está permitiendo que BAT viole estas restricciones, al igual que, en el pasado, ayudó a las tabacaleras a evadir las prohibiciones a la publicidad



STOPPING TOBACCO
ORGANIZATIONS & PRODUCTS

de cigarrillos. La FIA alega que quiere promover una contribución positiva neta a la sociedad. Eso no es posible si sigue vinculada con una industria que causa tanto daño».

Sobre STOP (Stopping Tobacco Organizations and Products)

La organización STOP tiene como misión exponer las estrategias y las tácticas que la industria tabacalera usa para socavar la salud pública. STOP fue fundada por Bloomberg Philanthropies y comprende una alianza entre el Grupo de Investigación y Control sobre el Tabaco de la Universidad de Bath, el Centro Mundial para la Buena Gobernanza para el Control del Tabaco (GGTC), la Unión Internacional contra la Tuberculosis y la Enfermedad Pulmonar (La Unión) y Vital Strategies. Para más información, visite exposetobacco.org.

Sobre Formula Money

Formula Money proporciona información y consultoría sobre el negocio de la Fórmula 1. Lanzada en 2007, sus informes son una herramienta de referencia para empresas e individuos que investigan el patrocinio, los presupuestos de las carreras, las finanzas de los equipos, las tarifas de transmisión y otros datos relacionados con la Fórmula 1. Los servicios cubren áreas que van desde el impacto económico local hasta los valores del patrocinio y los derechos comerciales. Los informes de Formula Money son guías invaluable sobre el deporte para interesados potenciales y existentes, como pueden ser patrocinadores, dueños de equipos, representantes de corredores y promotores de carreras.