

ADICCIÓN A LOS AUTOS



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

Patrocinio del tabaco en la Fórmula Uno, 2021

Resumen ejecutivo

En 2020, mientras la Fórmula 1 celebraba su 70° aniversario, STOP expuso la magnitud de uno de los mayores escándalos del deporte: Había acumulado un monto estimado de \$4.5 mil millones, hasta la fecha, proveniente de empresas de tabaco. STOP y Formula Money revelaron que Philip Morris International (PMI) y British American Tobacco (BAT) habían aumentado sus gastos de forma colectiva desde 2019 para promocionar sus marcas y productos adictivos a toda la base de fans de la F1 a nivel mundial. STOP expresó su preocupación por la reaparición de Big Tobacco en el deporte, el potencial impacto en los fans jóvenes y cómo los patrocinios están en conflicto con un tratado mundial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

El informe de 2021 revela de qué forma las empresas de tabaco continúan explotando su vínculo con el deporte a medida que la F1 expande sus actividades promocionales para aumentar el nivel de atracción de público más joven y mientras se agregan nuevos países al calendario de carreras. PMI y BAT han llevado el patrocinio del tabaco a su más alto nivel en 2006. Juntos, están gastando un monto estimado de \$105 millones en patrocinio para la F1 en la temporada 2021. Esto se agrega al gasto total estimado de 2020 de \$75 millones de PMI y \$30 millones de BAT.

Es dinero que las empresas de tabaco tal vez consideren bien gastado. Los \$30 millones gastados por BAT en 2020 arrojaron un monto estimado de \$54 millones en exposición en pantalla por sus marcas, según un análisis exclusivo llevado a cabo por STOP. Gran parte de esta exposición fue observada por las poblaciones jóvenes a las que la industria del tabaco desea desesperadamente llegar.

Las carreras en sí son reuniones ampliamente valiosas que, cuando no hay restricciones por COVID, permiten que influencers de redes sociales, políticos, celebridades, miembros de la realeza y estrellas del deporte se junten, y ofrecen oportunidades de patrocinio para hospitalidad corporativa. Los eventos de la F1 brindan foros de acceso y exposición a la marca, algo que las firmas de tabaco anhelan y utilizan.

Conflictos sobre el patrocinio de tabaco entre el compromiso de la F1 y las Naciones Unidas

En 2001, parecía que el ente gubernamental del deporte, la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), se había puesto a la altura del mundo del deporte cuando anunció que estaba trabajando para terminar con el patrocinio del tabaco a finales de la temporada 2005. Sin embargo, PMI mantuvo su relación con Ferrari luego de esa fecha y comenzó a publicitar en autos otra vez en 2018. Este informe calcula que PMI ha gastado más de \$2 mil millones en patrocinio en la F1 hasta ahora. BAT volvió a unirse al mundo del deporte en 2019.

La Fórmula 1, la competencia más vista de la FIA, es propiedad de Liberty Media. La empresa y la FIA están trabajando para aumentar el público de la F1 al agregar nuevos países al calendario de carreras, lo cual amplía la participación en e-sports, crea nuevas asociaciones de medios y aumenta la presencia de las redes sociales en el deporte. Como Big Tobacco está excluido de la publicidad y el patrocinio en casi todos los deportes, se apoya ávidamente en la F1 para explotar esta huella mundial.

Un tratado mundial sobre salud, el Convenio Marco para el Control del Tabaco (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) de la Organización Mundial de la Salud, obliga a los gobiernos a terminar con todas las publicidades, promociones y patrocinios del tabaco. La implementación del tratado también es un objetivo entre los ODS.

Cada centavo de exposición de la marca de las empresas de tabaco en la F1 en los quince años desde que el deporte falló en eliminar completamente la publicidad y el patrocinio del tabaco debilita el tratado y las prohibiciones nacionales en cuanto a publicidad del tabaco. Mientras los directivos de la FIA hablan de su compromiso con los ODS y ser "impulsados por un propósito", mayor cantidad de jóvenes y más países están ahora expuestos a marcas de empresas de tabaco gracias a la F1.

Las empresas de tabaco están llegando a los fans jóvenes de la F1

PMI y BAT han utilizado marcas no tradicionales para afirmar que no están incumpliendo la prohibición de patrocinio. PMI creó la marca Mission Winnow, que dice ser sobre un deseo de transformar la empresa. BAT también ha promocionado slogans corporativos, como "A Better Tomorrow". Sin embargo, las marcas registradas de cada slogan están asociadas con productos de tabaco. Además, BAT ha promocionado explícitamente su marca de sobres de nicotina Velo y la marca de cigarrillos electrónicos Vuse.

Esta publicidad no aparece en cualquier carrera, particularmente en las de países con sólidas regulaciones nacionales contra la publicidad y el patrocinio del tabaco. PMI, por ejemplo, eliminó la publicidad de Mission Winnow de los autos Ferrari en algunos países europeos en 2021. Sin embargo, los mismos fans de la F1 protegidos por sólidas leyes de sus propios países están expuestos a la publicidad del tabaco debido a la cobertura de carreras de otros países, y a actividades promocionales y de marketing por parte del deporte, los equipos y sus patrocinadores de tabaco.

Es un conflicto que la FIA, hasta el momento, no parece tener voluntad de enfrentar.

La F1 afirma que tiene 433 millones de visualizaciones mundiales únicas para sus carreras. Las marcas de BAT en los autos de McLaren, con los podios del equipo y las batallas por el primer puesto, garantizan gran cantidad de tiempo en pantalla. Según un análisis llevado a cabo por STOP, la marca Velo sola acumuló un valor estimado de \$36 millones en exposición.

Esa exposición está aumentando entre la población joven. Dos tercios de los fans son menores de 45 años y la mayoría de los nuevos fans son menores de 35. Un tercio de ellos son menores de 25. Estos fans participan firmemente en redes sociales. Los seguidores de la F1 aumentaron un 36 % en la mayoría de las plataformas en 2020. Las visualizaciones de contenido por video de la F1 aumentaron un 47% y la participación total es casi el doble.

El documental Drive to Survive de Netflix también ha sido identificado como un factor clave en el aumento del nivel de atracción juvenil a la F1. Y como PMI y BAT han invertido considerablemente en su presencia en la F1, su publicidad parece omnipresente al ver a McLaren y Ferrari en cobertura de deportes, en redes sociales y en el documental de Netflix, incluso en una imagen de un programa de noticias para niños.

Desde festivales de música a competencias, y conversaciones con conductores a fiestas glamorosas, el informe de STOP presenta ejemplos de estas empresas de tabaco que usan cada canal para explotar su vínculo con la F1, llegando así a los consumidores jóvenes. Donde no se pueden asegurar de que su marca aparezca, como en el juego de conducción oficial de la F1, BAT elabora una alternativa: BAT y McLaren lanzaron su iniciativa de e-sports, Velo Eseries, enfrentando a celebridades e influencers.

Las empresas de tabaco quieren reclutar a nuevos consumidores jóvenes para sus productos: La F1 demuestra, una vez más, ser cómplice de ese esfuerzo.

Conclusión

El patrocinio del tabaco de la F1 se encuentra ahora en un nivel comparable con el de 2016, cuando el deporte prohibió, supuestamente, dicha actividad. No muestra indicios de reducir su actividad, ya que lleva adelante la misión de la F1 para ampliar su alcance mundial. De hecho, la F1 le ha otorgado al tabaco una licencia para estar presente en más plataformas y en más eventos de los que podría lograr por su cuenta.

La F1 aún no ha podido abandonar su adicción al dinero de Big Tobacco y el precio podría ser pagado por una nueva generación de jóvenes aficionados a las carreras de todo el mundo.

Pero hay una oportunidad de cambio ya que, en diciembre de 2021, el mundo del deporte elige al nuevo presidente de la FIA. El mensaje de STOP para los candidatos presidenciales es claro: Para proteger el futuro de los fans jóvenes del deporte, la F1 debe terminar con el patrocinio del tabaco y detener la adicción a los autos.

Hallazgos clave

El gasto permanece en los niveles más altos desde 2006

- Las empresas de tabaco Philip Morris International (PMI) y British American Tobacco (BAT) gastarán un valor estimado de \$105 millones en la Fórmula 1 en 2021. Este es el mismo monto gastado en 2020¹, que indica por sí solo el gasto más alto en el deporte por parte de las empresas de tabaco desde 2006.
- Esto suma un monto estimado de \$75 millones gastados por PMI en patrocinio de Ferrari y \$30 millones por parte de BAT en patrocinio de McLaren.
- PMI aumentó su liderazgo como la empresa de tabaco que más gastó en la historia de la F1. Hasta el momento, gastó un total estimado de \$2.3 mil millones en el deporte, más de la mitad del total de \$4.5 mil millones gastados por todas las empresas de tabaco en la F1.

El patrocinio de Big Tobacco fue una buena apuesta para la exposición ante los fans de la F1

- Durante toda la temporada 2020, la publicidad de BAT en autos McLaren recibió exposición gracias a las transmisiones de carreras únicamente, que se calculó en alrededor de \$54 millones si el tiempo en pantalla se hubiera adquirido como tandas publicitarias tradicionales de TV.
- Esto equivale a casi el triple del monto estimado de \$19 millones en exposición que recibieron las marcas de BAT en 2019. El aumento fue impulsado por una serie de factores, incluida la publicidad de BAT en autos McLaren, el uso más frecuente de las marcas propias de BAT (reemplazadas con menos frecuencia por, por ejemplo, marcas asociadas) y el rendimiento mejorado del equipo McLaren que resultó en un aumento de la exposición por transmisión.
- La marca de BAT más expuesta en 2020 en los McLarens fue Velo, la marca de sobres de nicotina de BAT. Velo recibió exposición de transmisiones de carreras por un valor estimado de \$36.7 millones.

1. Esta cifra es diferente de la estimada en Adicción a los autos de 2020: Informe "La F1 y la publicidad del tabaco", que era un cálculo de pretemporada en función de suposiciones sobre la actividad de patrocinio. El cálculo revisado se basa en la observación de la actividad real en la temporada 2020. Ref: <https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Tobacco-Sponsorship-in-Formula-One.pdf>

- Las marcas asociadas a BAT, como Dufry, que operan en tiendas libres de impuestos y con impuestos, y en tiendas pequeñas en centros minoristas, también recibieron exposición por la transmisión de carreras por un valor estimado de \$7.5 millones de la asociación BAT/McLaren, cuando esta marca reemplazó la publicidad de BAT en algunas carreras.
- Luego de un evento de lanzamiento del equipo de Ferrari para el auto 2020, donde la marca Mission Winnow de PMI apareció de forma prominente garantizando gran cobertura mediática, la marca no apareció luego en los autos Ferrari en 2020, aunque PMI continuó siendo el patrocinador principal del equipo y sí promocionó a Mission Winnow ampliamente en redes sociales a través de grandes anuncios y más. La ausencia de publicidad en sí resultó en cobertura mediática para PMI y Ferrari. La marca regresó al auto en 2021.

Más jóvenes ven las marcas BAT y PMI a través de la F1

- El interés por la F1 entre adultos jóvenes está creciendo. Datos de IPSOS revelaron que el 61 % de los nuevos fans de la F1 son menores de 35 y un 36 % son menores de 25. Esto convierte a la F1 en una propuesta atractiva para patrocinadores que buscan atraer a esa población.
- Con un porcentaje estimado del 38 % de sus fans de 18 a 24 años, McLaren tiene la base de fans más joven que cualquier otro equipo, excepto AlphaTauri. Esto le asigna al equipo una población mucho más joven que la de F1 en sí, que tiene solo un 32 % de fans de 18 a 24 años.
- Asimismo, entre los conductores de F1, el conductor de McLaren Lando Norris atrae el cuarto porcentaje más alto de fans de 18 a 24 años; un 38.9 % de esos fans se encuentra en esta población. Su compañero de equipo de McLaren, Daniel Ricciardo, se encuentra en el séptimo puesto de este grupo etario: el conductor de más de 30 años mejor posicionado.

Las empresas de tabaco están encontrando formas de promocionar sus marcas más allá de las pistas

- Los datos muestran que casi todos los usuarios que interactúan de forma directa con @MissionWinnow en redes sociales tienen 34 años o menos.
- Singulares preguntas y respuestas con conductores y promociones, como sorteos de wallpapers digitales, son muy populares entre los adultos jóvenes que participan de Mission Winnow en redes sociales. El concurso de Mission Winnow de Ferrari pareció incluso llamar la atención de un fan menor de 18 años.
- El análisis de los datos de búsqueda muestra que ese interés en Mission Winnow alcanza su máximo nivel durante los fines de semana del Gran Premio y durante grandes anuncios sobre el equipo de Ferrari.
- El controversial logotipo verde de Mission Winnow que debutó en los autos Ferrari en 2021 generó gran interés en la marca. Las búsquedas de Google sobre Mission Winnow llegó a su nivel más alto de 2021, por lejos, próximo al momento del lanzamiento del livery.
- BAT ha utilizado las redes sociales para vincular a su asociación con McLaren con iniciativas enfocadas en la música que atraen a adultos jóvenes. Esto incluye una asociación con el festival Tomorrowland y una fiesta after del Gran Premio de Gran Bretaña patrocinada por Velo.
- La industria del juego también ha sido una gran atracción para BAT y lanzó una serie de e-sports con celebridades patrocinados por Velo con McLaren a principios de 2021. Esto eludió las restricciones en el videojuego oficial de la Fórmula 1, que no muestra marcas relacionadas con el tabaco en las representaciones digitales de los autos.

Marcas relacionadas con el tabaco en la F1 en 2021

Marca	Empresa	Equipo	Tipo de marca
Mission Winnow*	PMI	Ferrari	Iniciativa corporativa de PMI
A Better Tomorrow*	BAT	McLaren	Slogan de BAT
Accelerating Transformation*	BAT	McLaren	Slogan de BAT
Velo	BAT	McLaren	Sobres de nicotina de BAT
Vuse	BAT	McLaren	Cigarrillos electrónicos de BAT

*Esto ha sido registrado como una marca registrada en relación con productos de tabaco y productos de la próxima generación.