

CONducir LA ADICCIÓN

F1 y la publicidad del tabaco



Resumen ejecutivo

La carrera de la Fórmula 1 es uno de los eventos más vistos en el mundo, con más de 500 millones de fanáticos en todo el mundo. Pero a medida que el deporte celebra su 70 aniversario, la escala de uno de sus mayores escándalos acaba de salir a la luz.

La F1 es la única serie deportiva mundial, además de su contraparte en las carreras de motos, MotoGP, que aún permite que la industria del tabaco use sus equipos y eventos para dirigirse a los fanáticos de todo el mundo. Cada imagen de la marca del tabaco en los autos y conductores de F1 que aparece en la transmisión global, en línea y en los medios de comunicación, ayudan a la industria del tabaco a socavar las prohibiciones nacionales de publicidad del tabaco. Su propietario y titular de derechos, Liberty Media, está ayudando a las compañías tabacaleras a mostrar marcas que representan productos adictivos y dañinos a los hogares de todo el mundo mientras los niños miran. La exposición a las marcas de tabaco a través de los deportes electrónicos F1 puede alentar a más personas, especialmente a los hombres jóvenes, a comenzar o continuar el consumo de tabaco.

En su iniciativa #PurposeDriven, el organismo rector del deporte, la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), afirma que quiere promover una contribución neta positiva a la sociedad. Eso es imposible mientras permita que las compañías tabacaleras que contribuyen al daño a la salud, el medio ambiente y la economía permanezcan involucradas en la F1.

F1: adicta al dinero del tabaco

En este informe se revela que, a lo largo de los años, **la Fórmula 1 ha obtenido más de \$4.4 miles de millones* de las compañías tabacaleras que anuncian sus marcas y productos. Esto aumentará a \$4.5 mil millones en la temporada 2020.** Después de años de disminución del gasto en patrocinio, provocado por la creciente conciencia mundial sobre los daños del tabaco, las prohibiciones nacionales de publicidad y patrocinio del tabaco, una supuesta prohibición del patrocinio del tabaco de la F1 y un tratado global para frenar el consumo de tabaco, el gasto de 2019 volvió a los niveles de 2011: la asombrosa suma de \$100 millones.

Las compañías tabacaleras obtienen mucho por su dinero. La exposición generada por el patrocinio en 2019 se estima que

ha valido al menos \$150.3 millones para la campaña de Philip Morris International (PMI) con Ferrari (por la cual pagó \$75 millones) y \$27.6 millones para las diversas marcas promovidas por British American Tobacco (BAT) en los autos McLaren.

En la superficie, estos patrocinios pueden parecer menos evidentes desde los días en que los automóviles, los trajes de conductor, los cascos y los salones de hospitalidad estaban estampados con marcas de cigarrillos, pero aún representan marcas de tabaco. En 2018, PMI presentó su marca "Mission Winnow" en los autos Ferrari y en 2019, BAT se unió al patrocinio de la F1, marcando los autos McLaren con logotipos de los productos alternativos y de vapeo de la compañía y su iniciativa "A Better Tomorrow". Si bien BAT ha procedido a anunciar sus productos de próxima generación directamente, PMI ha afirmado que Mission Winnow no promociona ni promocionará ningún producto de tabaco ni cigarrillo electrónico con la marca PMI. Sin embargo, ambas compañías han registrado "Mission Winnow" y "A Better Tomorrow" como marcas comerciales para su uso con respecto a los productos de tabaco, entre otras categorías.

Terminar último en proteger a las personas de la publicidad del tabaco

A principios de la década de 2000, cada vez más países comenzaron a prohibir la publicidad del tabaco y más deportes dejaron de tomar dinero del tabaco. La F1 se quedó atrás, con el organismo rector del deporte, la FIA, que finalmente anunció que el patrocinio del tabaco debería detenerse al final de la temporada 2006.

La recomendación de la FIA se implementó en 2006, pero la industria del tabaco realmente no se fue porque el órgano rector no podía hacer cumplir una prohibición. PMI continuó patrocinando y explotando su estrecha asociación con el equipo Ferrari, incluido el uso de autos F1 en los anuncios de Marlboro. Después de 2006, continuó explorando formas de representar la marca Marlboro en los automóviles Ferrari, incluido el infame logotipo de "código de barras", que finalmente se desechó en 2010.

En la actualidad, PMI afirma que Mission Winnow cumple con las regulaciones de la F1, pero si la marca representa

los "productos de tabaco" de la compañía, esto incluiría los 800 mil millones de cigarrillos que produce PMI cada año. BAT continúa empujando los límites de las regulaciones de la F1 al mostrar no solo la marca corporativa, sino también las marcas de productos de cigarrillos electrónicos y paquetes de nicotina en la librea de McLaren.

Tanto PMI como BAT usan sus enlaces con la F1 en relaciones públicas corporativas y redes sociales; entre ellos, utilizan lanzamientos de automóviles, éxitos de equipo, deportes electrónicos de F1 y más para atraer la atención de los fanáticos de la F1.

La investigación sugiere que incluso las marcas de tabaco que abandonaron el deporte se beneficiaron del retiro a largo plazo de su asociación con la F1. Es probable que sea el mismo caso con estas nuevas marcas. Y la marca para PMI y BAT es generalizada, ya que disfruta de las ubicaciones más impactantes y prominentes en los autos y en los trajes de conductor para maximizar la exposición en los medios.

Para 2020, BAT ha ampliado considerablemente su patrocinio de McLaren. Casi el doble de la marca se vio en los autos en la inauguración de la temporada en Austria, anunciando un producto de tabaco oral, Velo. Esta marca ampliada tiene un valor estimado de \$40 millones, lo que aumenta el gasto anual total de las compañías tabacaleras en la F1 a \$ 115 millones en 2020.

La asociación con un deporte impulsado por la tecnología es valiosa para PMI y BAT a medida que despliegan sus respectivas narrativas de "transformación corporativa". Es más ventajoso que sus marcas corporativas se asocien en la mente de los consumidores con tecnología e innovación en lugar de la realidad menos atractiva del humo del cigarrillo, y las enfermedades y muertes relacionadas con el tabaco.

Conducir la adicción

PMI y BAT no han cambiado: producen y venden cientos de miles de millones de cigarrillos al año, mientras que más de 8 millones de personas mueren por consumo de tabaco cada año. Y sus nuevos productos tampoco son seguros: no hay una forma segura de consumir tabaco. En resumen, su negocio continúa produciendo y vendiendo productos adictivos y dañinos, a menudo dirigidos a niños y jóvenes.

Y eso explica por qué las compañías tabacaleras usan la F1. Cuando Liberty Media compró los derechos del deporte, dijo que trabajaría para expandir su audiencia global y atraer a un grupo demográfico más joven. La F1 ahora tiene la mayor proporción de fanáticos menores de 25 años de todas las ligas deportivas mundiales (con la excepción de la National Basketball Association (NBA)). Alrededor del 62% de los fanáticos acumulados en los últimos dos años tenían menos de 35 años.

Catorce años después de que se suponía que el patrocinio del tabaco sería expulsado de la F1, y a pesar de las afirmaciones

de la FIA de que respalda los objetivos del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los equipos todavía están tomando dinero de la industria del tabaco, mientras busca que una nueva generación se vuelva adicta a productos nocivos.

Es hora de que la F1 finalmente agite la bandera a cuadros en toda la publicidad del tabaco.

Conceptos clave

- Las compañías tabacaleras han gastado un estimado de \$4.4 miles de millones en equipos y eventos de la F1 a lo largo de los años. Esto llegará a más de \$4.5 miles de millones para el final de la temporada 2020.
- El gasto en patrocinio de tabaco disminuyó después de una prohibición de 2006, pero no se detuvo y finalmente comenzó a crecer.
- En 2019, el gasto en tabaco aumentó a un 9.4% del valor total del patrocinio de todos los equipos, la mayor participación desde 2011.
- En 2019, Philip Morris International y British American Tobacco gastaron casi \$100 millones en patrocinios de la F1.
- Se estima que esto ha aumentado a \$115 millones en la temporada 2020 debido al aumento del gasto por BAT.
- Se estima que la exposición generada por el patrocinio de 2019 tendrá un valor de al menos \$150.3 millones para la campaña Mission Winnow de PMI con Ferrari y \$27.6 millones para las diversas marcas promovidas por BAT en la vestimenta de McLaren.
- Los fanáticos de la F1 son una audiencia atractiva para la industria del tabaco: la F1 tiene la mayor proporción de fanáticos menores de 25 años de todas las ligas deportivas mundiales (con la excepción de la NBA), y el 62% de los fanáticos acumulados en los últimos dos años fueron menores de 35 años.
- Los fanáticos de la F1 son más propensos que la población en general a tener altos ingresos, lo que los convierte en una audiencia excelente para los productos de próxima generación de la industria del tabaco.
- La investigación indica que, incluso si Mission Winnow y las marcas BAT dejaran de tener sus marcas en 2020, el patrocinio podría seguir asociado con el deporte por un gran número de fanáticos de la F1 en 2032.
- La pandemia de COVID-19 ha puesto de relieve las preocupaciones sobre el impacto del consumo de tabaco en la salud pulmonar, el riesgo de desarrollar afecciones como enfermedades cardíacas y diabetes y su efecto nocivo sobre el sistema inmunitario. Los gobiernos, los expertos en salud y la OMS están instando a las personas a dejar el consumo de tabaco. La FIA puede proteger al público de la F1, especialmente a los fanáticos más jóvenes, de la influencia nociva de la publicidad de las compañías tabacaleras al prohibir todo el patrocinio de las compañías tabacaleras desde el final de la temporada 2020.

*Moneda en dólares estadounidenses