

El dueño de Marlboro vuelve a ganar protagonismo en los monoplazas de Ferrari

La escudería, que facturó 252 millones de dólares por patrocinio y licencias en el primer semestre, lucirá el logo de 'Mission Winnow', campaña de Philip Morris para buscar alternativas a los cigarrillos.

Palco23
4 oct 2018 - 17:00

El dueño de Marlboro vuelve a ganar protagonismo en los monoplazas de Ferrari

El tabaco y las bebidas alcohólicas están prohibidos en los monoplazas de Fórmula 1. Es una decisión que hace años obligó a Philip Morris a ingeniárselas para saber activar su contrato de patrocinio con Ferrari, pero ahora ha dado con la fórmula para volver a ser bien visible en los monoplazas. No lo hará con su principal marca de cigarrillos, Marlboro, pero sí con una nueva campaña cuya tipografía recuerda a la misma.

Se trata de **Mission Winnow**, cuyo logo es una M similar a la de la marca de tabaco pero cuyo objetivo es totalmente otro. "Estamos dedicados a hacer algo muy dramático: reemplazar los cigarrillos con productos libres de humo", señala la multinacional, que ha creado un equipo de más de 400 científicos, ingenieros y técnicos con este fin.

La tabacalera, que cuenta con 81.000 empleados en todo el mundo, reconoce que "es el cambio más grande en nuestra historia y el correcto para nuestros consumidores, nuestra empresa, nuestros accionistas y la sociedad". Un hito que han querido aprovechar ocupando los espacios de los monoplazas que dejó libres Banco Santander, después de no renovar su patrocinio para volcarse con la Uefa Champions League.

Andre Calantzopoulos, director general de la multinacional, ha comentado que "usaremos esta plataforma global como ventana hacia la nueva Philip Morris para desafiar los prejuicios, ya que sabemos que hay muchas personas que pueden tener dudas sobre nosotros y nuestras motivaciones". "Nuestra asociación con Ferrari nos da

la oportunidad de que se hable de nosotros y de llegar a una audiencia más amplia”, ha añadido.

La relación de Marlboro con Ferrari es una de las más longevas del mundo del motor, ya que ésta se remonta a 1996. Las restricciones del Mundial a la publicidad del tabaco provocaron que Marlboro desapareciera de los monoplazas en 2008, pero su logo se ha ido incorporando sutilmente al del Ferrari en su parte superior con una barra de forma triangular, hasta esta nueva operación.

Según Philip Morris, se trata de un gran acuerdo de patrocinio pese a los impedimentos que provoca a nivel de promoción, ya que valoran las oportunidades que les proporciona a nivel de *hospitality* en los circuitos y otros activos patrocinables. Son los motivos que han llevado a marcas como Ray-Ban, Shell o UPS a buscar esa misma asociación, que generó unos ingresos de 252 millones de dólares a la escudería en el primer semestre solo en concepto de patrocinio y licencias de marca.