



El 40 aniversario

del Patrocinio Deportivo de Repsol YPF brinda con ENATE

Un cuadro de Pepe Cerdá en la etiqueta especial conmemorativa
de la sponsorización en el mundo del motor
de la compañía petrolera

Repsol YPF S.A., y Bodega ENATE han desarrollado una acción conjunta que consiste en la producción de botellas de vino con la etiqueta conmemorativa del cuadragésimo aniversario de la actividad de la compañía petrolífera en el patrocinio deportivo. Arturo Sus Mayayo, Subdirector de Patrocinio Deportivo de Repsol YPF, asegura que esta acción encaja perfectamente en el objetivo de complementar la sponsorización de las competiciones de motor con otros logros que incidan en su posicionamiento estratégico competitivo internacionalmente y con un claro sentido de vanguardia y tecnología.



Arturo Sus junto a la moto de Dani Pedrosa, detrás la de Michael Doohan

Hace cuarenta años, en 1969, Refinería de Petróleos de Escombreras Oil (desde 1986, Repsol), compañía que suministraba más del setenta por ciento de los combustibles que se consumían en España, decidió emprender el camino del patrocinio deportivo, que benefició a tres pilotos madrileños que competían con coches italianos. El Real Automóvil Club de España (RACE) y la Federación de Automovilismo, contactaron con el Presidente de la Refinería para presentarle el proyecto, quien acogió la idea con gran entusiasmo.

Ahora hace cuatro décadas de aquel punto de partida y Repsol YPF quiere celebrarlo rememorando con ENATE y su conjunción entre vino y arte este aniversario. Arturo Sus, Subdirector de Patrocinio Deportivo de Repsol YPF, asegura que, en el germen de esta idea, “se conjugaron varios factores. Siempre me ha gustado hacer cosas que complementen el patrocinio deportivo. Es el 40 Aniversario de Repsol como patrocinador y merece la pena hacer un esfuerzo. A raíz de una visita a ENATE con el grupo ADO (Ayuda al Deporte Olímpico) que también esponsorizamos, vi la exposición que tiene la Bodega y me quedé impresionado por el concepto de vino y arte. A la vuelta, pensé que era una buena oportunidad personalizar las botellas, además se podía contar con pintores que nos abrían importantes posibilidades”.

El cuadro original estará una temporada en la bodega, según deseo de Repsol YPF, y luego pasará a incorporarse al patrimonio expuesto de la petrolera. Y, además, ha encargado cincuenta serigrafías con las que obsequiar a “personas muy específicas”. La elección del pintor, Pepe Cerdá, “fue una recomendación de la bodega y nosotros estamos encantados de que haya sido Pepe el autor de este cuadro, porque nos ha gustado mucho”.

Será, como asegura Arturo Sus, una de las acciones más singulares dentro de la celebración de este cuadragésimo aniversario del Patrocinio Deportivo de Repsol YPF, grupo que mantiene su apuesta firme de apoyo al mundo del motor con seis grandes esponsorizaciones y algunas actividades de menor dimensión.

“Nuestros patrocinios más importantes se centran en el Campeonato del Mundo de Motociclismo, el Mundial de Turismos con Seat que ganó el año pasado, las World Series con Jaime Alguersuari y en colaboración con Red Bull, el Campeonato del Mundo Indoor y Outdoor de Trial y, en off road, la KTM de Marc Coma y Mitsubishi”. Este es el ámbito en el que se desenvuelve el área de Patrocinio Deportivo de Repsol YPF que dirige este zaragozano que estudió Internacional Business en la Universidad de Houston, que tiene un máster en Business Administration y habla perfectamente inglés y francés. “Lo que no es de motor,

entra dentro del departamento de mecenazgo o de responsabilidad social corporativa, aunque también somos patrocinadores del ADO. En el patrocinio de competición, para bien y para mal, tenemos claro dónde tenemos que estar”, asegura Arturo Sus.

En este sentido, la filosofía que induce a Repsol YPF a la elección de las opciones en esta materia responde a una prioridad: “Se buscan patrocinios estratégicos”. Y la dirección es clara: “Nos posicionamos para dar la imagen que corresponde a nuestra identidad como una compañía moderna, avanzada. Y esta es la razón, no lo vemos desde un punto de vista comercial, aunque lógicamente los resultados también se benefician de esta promoción. Los campeonatos del mundo de motociclismo tienen un seguimiento relevante en España, porque a veces decimos que, más que multinacional, somos multirregional, pero es importante la exposición del nombre de Repsol en todo el mundo, aunque tenga más efecto en España, en Italia o en Portugal”.

Otra idea que tienen clara en Patrocinio Deportivo de Repsol YPF y que se va reforzando con el transcurso de los acontecimientos. “Cada día es más evidente que necesitamos a pilotos españoles. En el Campeonato del Mundo de Turismos, ganó Seat con el piloto francés Ivan Muller y la repercusión en España no fue la esperada, y para nosotros España es prioritaria. Da igual lo que haga, pero si el piloto es español tiene una mejor receptividad”. Curiosamente, sin embargo, Repsol YPF plasmaba su firma en el carenado de Nicky Hayden cuando el estadounidense ganó el Mundial de Moto GP. “La verdad es que nos ayudó mucho a abrir el mercado norteamericano”. En cualquier caso, este último ejemplo no responde a la dinámica habitual. “El problema es que la expansión a nuevos mercados es difícil. La logística y montar una red propia es complicado. Nos expandimos más en Estados Unidos por los lubricantes, que se vendían casi como el Channel número 5, gracias a Hayden y a una buena acción comercial”.

VIRTUDES Y VALORES DE REPSOL YPF
Arturo Sus Mayayo abunda en la idea de que Repsol YPF pretende con el Patrocinio Deportivo la promoción de unas virtudes que atesora el grupo. “Buscamos, como decía antes, el posicionamiento, que se conozca que somos una compañía con una tecnología



40 Aniversario

REPSOL EN COMPETICIÓN

que desarrollamos y ponemos a prueba para que se compruebe que funciona perfectamente en condiciones extremas en motos y coches, por lo que nuestra tecnología también es aplicable para motos o coches de un usuario medio. Pero, además, existe también un interés por reforzar valores que deberían ser intrínsecos de la práctica deportiva.

“Valoramos los aspectos que deben regir la competición en el deporte, como el esfuerzo, el sacrificio, el trabajo en equipo y el afán de superación”.

Y los patrocinados asumen totalmente estas consignas. “Hoy en día no se genera ningún problema en sentido contrario. No se suelen dar casos de deportistas con malas prácticas, porque son suficientemente responsables y saben que sus acciones repercuten en el conjunto de la sociedad y muy especialmente en la juventud”.

“GENTE DISTINTA”

El Subdirector de Patrocinio Deportivo de Repsol YPF trata directamente con los pilotos con los que firma sus contratos, una elite que aparece en los medios de comunicación con distintas perspectivas y un aura de cierto aislamiento. “No es que sean ególatras. Son gente distinta a la que no puedes

pasar por el mismo aro que los demás. Tienen un espíritu de sacrificio, de lucha y un afán de superación que no es normal. Son competidores natos, con unas prioridades muy claras y saben lo que quieren hacer en la vida. Se adaptan a todas las situaciones, dan todo lo que tienen y lo concentran en su trabajo”. Arturo Sus, que conoce muy bien a Dani Pedrosa, expresa perfectamente las razones de ese recogimiento del campeón mundial. Asegura que “hay una diferencia entre aquellos que pueden ganar un campeonato mundial y los que pueden ganar seis o siete. Y se nota en su forma de ser. En el caso de Dani Pedrosa, es uno de viernes a domingo y otro de lunes a jueves, cuando puede ir perfectamente a los lugares de ocio de un joven de su edad. Pero de viernes a domingo va a competir y a ganar, no va a hacer amigos... ni los busca. De hecho, es uno de los pocos que duerme siempre fuera del circuito, porque, para él, el circuito es trabajar, entrenar y competir. Y lo de fuera es otro mundo”. Reconoce el Subdirector de Patrocinio Deportivo de Repsol YPF que, en aquellas disciplinas en las que la repercusión mediática es muy inferior, “la proximidad es mayor. La popularidad marca”. De hecho, Arturo Sus ha convivido con

pilotos en el Dakar, “y la gente es más cercana y más humana. Con la popularidad, no es que se vuelvan intratables, pero tienen que reservarse y solucionar un problema, que es la imposibilidad de salir a la calle sin ser abordados por el público o por los medios de comunicación. Desde luego, su vida no es nada envidiable. Y, sin embargo, Marc Coma o Nani Roma, que son dos grandes deportistas, pueden pasear tranquilamente incluso por el entorno de donde se disputa el Dakar”. Una de las peculiaridades del Patrocinio Deportivo de Repsol estriba en la firma de contratos “con las fábricas, no con los equipos. De esta manera, garantizamos que tienen el apoyo oficial, porque la fábrica tiene además un interés especial en ganar y el máximo respaldo es para nuestros pilotos. Tienen el mejor equipo de la fábrica”.

Y la pregunta se torna inevitable y dirigida hacia el espacio donde el motor ruge con más fuerza: el de la Fórmula 1. “Ya tuvimos una experiencia con Pedro Martínez de la Rosa y Arrows y Jordan, pero los resultados no eran los que esperábamos. Desde luego, aunque el coste es altísimo, no lo descartamos, pero es muy complicado porque todos los grandes equipos están patrocinados por petroleras”.

La moto de 1970

Repsol YPF, que ha patrocinado grandes pilotos desde Ángel Nieto (el de 12+1 campeonatos del mundo) hasta Dani Pedrosa pasando por Michael Doohan y Nicky Hayden, pone el sello creativo a su 40 Aniversario en el Patrocinio Deportivo con la moto de 1970, bajo los ojos del pintor oscense afincado en Zaragoza Pepe Cerdá. El artista y la compañía combinaron la esencia de su patrocinio al reinterpretar el diseño del primer coche patrocinado de 1970 pero aplicado a la moto, con lo que el resultado es más atractivo para este 40 Aniversario. Sitúan ENATE y Pepe Cerdá su firma en la órbita de una compañía de la dimensión de Repsol, una empresa integrada de petróleo y gas, que despliega su actividad en más de treinta países, con liderazgo claro en España y Argentina. En estos momentos, es una de las diez mayores petroleras privadas del mundo y la mayor compañía privada energética en Latinoamérica en término de activos.

