



FÓRMULA 1 LA ENTREVISTA

TRONCHETTI

EL PRESIDENTE DE LA FIRMA ITALIANA EXPLICA A MARCA LOS RETOS DE SER EL SUMINISTRADOR DE NEUMÁTICOS PARA LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS

“Pirelli va a salir vencedora del desafío de la Fórmula 1”



UNA ENTREVISTA DE
**EDUARDO INDA,
MIGUEL A. TURCI
Y MIGUEL SANZ**

Marco Tronchetti Provera (Milán, 1948), es un hombre elegante, es elegante en su aspecto, en la forma de hablar y también en su forma de pensar. El presidente de la firma italiana de neumáticos Pirelli, es uno de los ejecutivos mejor pagados de Italia y, sin

duda, uno de los empresarios con mejor olfato del mundo. Gran amante del deporte, MTP recibe a MARCA en la sede de la compañía en Milán. El Inter, Mourinho, Benítez y sus preferencias en La Roja comparten sitio en esta entrevista con su verdadero reto para los tres próximos

años: el regreso a la Fórmula 1.

PREGUNTA. Casi todas las marcas de neumáticos tienden a fabricar gomas ecológicas, la fiebre de lo ecológico ha entrado en nuestras vidas. Entonces ¿Qué busca una firma centenaria como Pirelli en la Fórmula 1? ¿Es un empujón hacia sus productos más deportivos o un estímulo para reforzar su posición como marca?

RESPUESTA. Sin duda es un estímulo para la marca Pirelli, para la tecnología, pero no está en contradicción con la ecología, con lo verde, ni tampoco con la Fórmula 1, ya que los equipos deben llevar adelante en los próximos años un programa de reducción de las emisiones y de mejora del impacto ecológico. Como marca basada en la tecnología nos sentimos preparados para este desafío tecnológico viendo lo que ya hacemos en las carreras por todo el mundo.

P. ¿Cree usted que la Fórmula 1 es un escaparate tecnológico imbatible? ¿Incluso en un mundo verde?

R. Es el mejor escaparate para una marca ligada a las prestaciones y a la tecnología, ya que se estima oficialmente que va a tener una audiencia potencial, en 2011, de 2.000 millones de espectadores, 500 de ellos en países en rápido desarrollo económico. No existe otro vehículo así de importante y además se desarrolla en regiones donde tenemos, o vamos a tener, una presencia importante como América Latina, China, Estados Unidos o Rusia.

Nuestra gente está muy mo-

tivada y tenemos proyectos que no son sólo tecnológicos, sino también de marketing en los países en los que tenemos presencia, que es prácticamente en todos los que hay Fórmula 1.

P. Reconocen estar los quintos en el ranking mundial.

Con este programa de tres años la opción es escalar ¿hasta dónde?

R. Somos quintos en el ranking global, en efecto, pero en el segmento de las altas prestaciones somos líderes. Nuestro objetivo es seguir creciendo en estos nuevos países de rápido desarrollo, especialmente en el segmento alto de la gama o *Premium*, que es el segmento donde aumenta el mercado más de cuanto aumenta el negocio de vehículos y neumáticos globalmente.

P. Ser suministrador único es una obra gigantesca, económica e industrialmente. ¿En cuánto se puede cifrar la inversión?

R. La inversión está cubierta, por primera vez en la historia de la Fórmula 1, por una contribución por parte de los equipos de cerca de 16 millones, además del presupuesto publicitario que obtenemos y transferimos desde otro tipo de acciones hacia la Fórmula 1. Por eso el coste total al final es prácticamente cero.

Además hemos salido de los rallies tras el cambio de reglamento y esta ha sido otra iniciativa de reducción de presupuesto en áreas de menor importancia que permite financiar la publicidad con una visibilidad, de 2.000 millones, que

no se da en otra actividad.

P. Ser suministrador único indica en cierto sentido que uno no gana, porque gana siempre, pero si pasa algo, puede perder imagen. ¿Cuánto hay de riesgo en esta operación?

R. Toda la actividad empresarial tiene un componente de riesgo, pero la Fórmula 1 tiene un gran retorno si se usa bien. El desafío tecnológico es emocionante, pero tenemos las personas y la tecnología para afrontarla, por lo que creo que será un reto del que saldremos vencedores.

P. ¿En qué ha cambiado la Fórmula 1 desde que ustedes abandonaron la competición en 1991 con 41 victorias?

R. Bueno, se ha convertido en un mundo monomarca cuando antes era multimarca, se han puesto límites al desarrollo de los coches ligados también a la contención de gastos, se han establecido límites en cuanto al impacto ambiental... son máquinas distintas y la tecnología de los propios neumáticos en estos años ha crecido de un modo increíble.

Si echo la vista atrás a cómo eran las fábricas de neumáticos hace 20 años y cómo son ahora, con tanta tecnología, es tremendo. Hoy el neumático, especialmente el de alta gama, es un producto muy sofisticado. Por eso podemos entrar en la Fórmula 1, por nuestro liderazgo en este tramo de la alta gama. Tenemos la tecnología para este desafío.

La Fórmula 1 seguirá cambiando porque se adaptará siempre a los requerimientos del espectáculo y del impacto ambiental y nosotros partici-

paremos en esta aventura.

P. Pedro de la Rosa, su piloto de pruebas oficial, dice que está impresionado del rendimiento y la calidad que han logrado con sus primeros prototipos en tan poco tiempo.

R. La tecnología y el entusiasmo de la gente está consiguiendo en pocos meses lo que todos sabíamos que iba a ser difícil de lograr. Tocamos madera, pero el desarrollo por ahora está siendo muy bueno.

Primero hemos testado la estructura del neumático, ahora los compuestos y en Abu Dabi, sede de la última carrera, ya estamos entrenando directamente con los coches de Fórmula 1 ya que hasta ahora sólo hemos podido utilizar el Toyota del año pasado.

P. De todas formas, Pirelli ha seguido en la competición todos estos años [Mundial de Rallies, este año en la GP3, Superbikes, motocross, Sport Car Series norteamericanas e infinitas competiciones nacionales de distinta entidad] ¿Hasta qué punto esa experiencia ha sido clave para volver a la Fórmula 1? ¿O han tenido que partir de cero?

R. En efecto esa experiencia ha sido muy importante porque nos ha permitido seguir de cerca la asistencia a las carreras y a que la experiencia continúe creciendo en nuestro equipo. Y esto nos permite llegar a la Fórmula 1 sabiendo que la tenemos y también la tecnología suficiente para ello.

P. Como no hay dos neumáticos iguales, ¿Cree que cambiará algo el estilo de conducción de los pilotos?

R. Esto es seguro porque cada casa tiene sus características, cada desarrollo tecnológico aporta diversidad entre los distintos productos de neumáticos. Nosotros trataremos de hacer una goma que sea lo más flexible posible para los intereses del espectáculo y de los equipos.

Pero lo más importante es que serán iguales para todos. Tenemos sistemas de control con los que cada goma que salga de nuestra fábrica en Turquía será idéntica siempre a la que vaya a cada gran premio.

P. Es inevitable que haya suspicacias debido a su relación con el grupo FIAT. Incluso porque monta los neumáticos de serie de muchos modelos Ferrari de calle.

R. Mire, a lo largo de su larga historia ha habido muchas máquinas que han montado gomas Pirelli, como McLaren o Benetton. Ha habido acuerdos con muchas casas. Es evidente que si nos remontamos a los orígenes, con Ascari o a Fangio, la historia está ligada a grandes pilotos y a grandes casas como Ferrari, y que en el corazón de los italianos ambas casas han constituido un binomio histórico, pero ahora estamos ligados a todos.

P. ¿Qué esperan de los test de Abu Dabi, su primera prueba de fuego, y de las primeras impresiones de varios campeones del mundo?

R. Es un test fundamental para nosotros porque después tendremos pocos meses por delante en los que debemos ponerlos a punto tras haber escuchado la experiencia directa de los pilotos que deberán

usarlos el próximo año.

P. ¿Han recibido estrictas pautas de la FIA para la realización de los neumáticos?

R. Sí, hay reglas muy estrictas, pero todas nuestras instalaciones están hechas para garantizar uniformidad total en el suministro de los neumáticos que daremos a todos los equipos.

P. Este año se han terminado por acercar tanto los cuatro compuestos distintos de neumáticos lisos, [extrablando, blando, medio y duro], que se ha visto pilotos aguantando con blandas demasiadas vueltas. ¿Piensan extremar más la composición en aras al espectáculo?

R. Hombre, un poco más de distancia sí, pero está claro que en esto seguiremos las indicaciones de los equipos. Nosotros debemos calibrar los diferentes compuestos en función de los requerimientos del equipo. No decidimos nosotros, es algo que les compete principalmente a ellos.

P. ¿Ha habido alguna colaboración o intercambio de información con Bridgestone antes de marcharse?

R. [Sonríe] No, ninguna. Ellos hacen su camino y nosotros el nuestro.

P. ¿Cuántos neumáticos calculan que serán necesarios para cubrir todo el campeonato, teniendo en cuenta que son seis compuestos, cuatro de lisos y dos de mojado... y además también la GP2?

R. Estimamos que cerca de 50.000 unidades.

P. ¿Para ustedes es un contratiempo que, en principio,

El binomio con Ferrari pasó, ahora estamos ligados a todos"

No puedo decir que Alonso sea el mejor, porque si no... todos son buenísimos"

Extremaremos más los compuestos, pero escuchando a todos"

Fabricaremos unos 50.000 neumáticos toda la temporada"

No hay equipo en el mundo que no quiera a Messi, pero también me gusta Iniesta"

José era el jugador número 12 del Inter en el campo"

signa sin haber test el año que viene una vez se inicie la temporada?

R. De esto no puedo decir nada porque son los acuerdos que tiene la FOTA (Asociación de equipos del Mundial) y nosotros no podemos entrar en esos temas. Nos adecuamos a lo que nos han solicitado los equipos y no podemos hacer otras peticiones.

P. La pregunta del millón. ¿Qué precio se le podría poner a un neumático de F1?

R. Pues tampoco le puedo decir porque es parte de una suma de costes que van desde la producción propia, la logística, la gestión posterior en diversos circuitos, distintas carreras y distintos equipos. Tenemos a cerca de 50 personas sólo dedicadas a ello, además de otras en la producción, por lo que el costo total está cubierto.

P. A usted que le gusta la Fórmula 1, ¿es de Ferrari como casi todos los italianos o por su posición ahora tiene que disimular un poco?

R. Bueno, estoy habituado a esto porque nosotros, al ser la marca número 1 en alta gama, suministramos neumáticos a todas las casas, Aston Martin, Ferrari, Porsche... Por tanto nosotros amamos a todas las máquinas. Yo también. A mí me encanta conducir, y lo hago con muchas marcas, así que no puedo hacer ninguna diferencia entre ellas.

P. ¿Quién le parece a usted que es el mejor piloto del momento?

R. Pues si se miran las últimas actuaciones, España tiene un piloto que está obteniendo resultados extraordinarios... pero no puedo decir que es el mejor porque si no... [risas]. Sinceramente, para mí todos los pilotos son buenísimos.

P. ¿Llegar a la Fórmula 1 afectará en algo la presencia como patrocinador principal del Inter?

R. No, no cambia nada. Son dos vehículos que van en pa-

ralelo, uno ligado al producto y el otro puramente a la marca. Nosotros operamos a nivel Mundial y son los dos mejores vehículos para un productor de neumáticos a nivel mundial como nosotros. Suministramos a muchas marcas en muchos lugares del mundo y debemos ser visibles con nuestro producto.

P. El Inter ha tenido una gran pérdida, también mediática, con Mourinho. ¿Desde ese punto de vista, como valora usted al entrenador portugués?

R. Son distintos. Benítez acaba de llegar y debe ir haciendo gradualmente su trabajo. Mourinho era una gran personalidad y pienso que ha estado bien buscar otro perfil distinto porque José, en lo suyo, era un número uno. Se necesitaba un hombre con gran profesionalidad y experiencia internacional como es el caso del español. Pero veremos en los próximos meses.

P. ¿Quién le gusta más?

R. Hombre no debo pronunciarlos, son distintos, pero me gustaba mucho Mourinho por su capacidad de liderazgo, porque en el fondo era como el jugador número 12 en el campo, mientras que Benítez tiene una aproximación distinta, digamos que la de un estudioso del fútbol y lo desarrolla de forma diferente. Son dos grandes entrenadores pero distintos el uno del otro.

P. El año pasado, más gloria imposible. ¿Qué impacto tiene estar presente en la mejor camiseta del fútbol mundial?

R. Es un impacto y un mensaje muy positivos, aunque debo decir que el Inter despertaba mucha simpatía en el mundo también cuando no ganaba. La marca Pirelli asociada al Inter ha tenido fuerza también en los momentos difíciles porque el Inter tiene un punto de imprevisibilidad que ha fascinado a los aficionados no italianos.

P. Como gigante internacio-

nal, ¿se plantean patrocinar en un futuro a algún gran equipo español?

R. No, porque creo que sería bastante anómalo ver en la Champions League a Pirelli contra Pirelli.

P. Acaban de anunciar una inversión de 100 millones de dólares en Argentina y los rumores se han disparado sobre si es el primer paso para intentar fichar a Leo Messi el próximo verano y que sea su imagen como lo fue Ronaldo en Brasil hace una década.

R. [Se ríe] No, no hay traducción directa, no tienen nada que ver los asuntos industriales con los futbolísticos.

P. ¿Pero ve posible que algún día el Inter fiche a Messi como dijo el presidente Massimo Moratti?

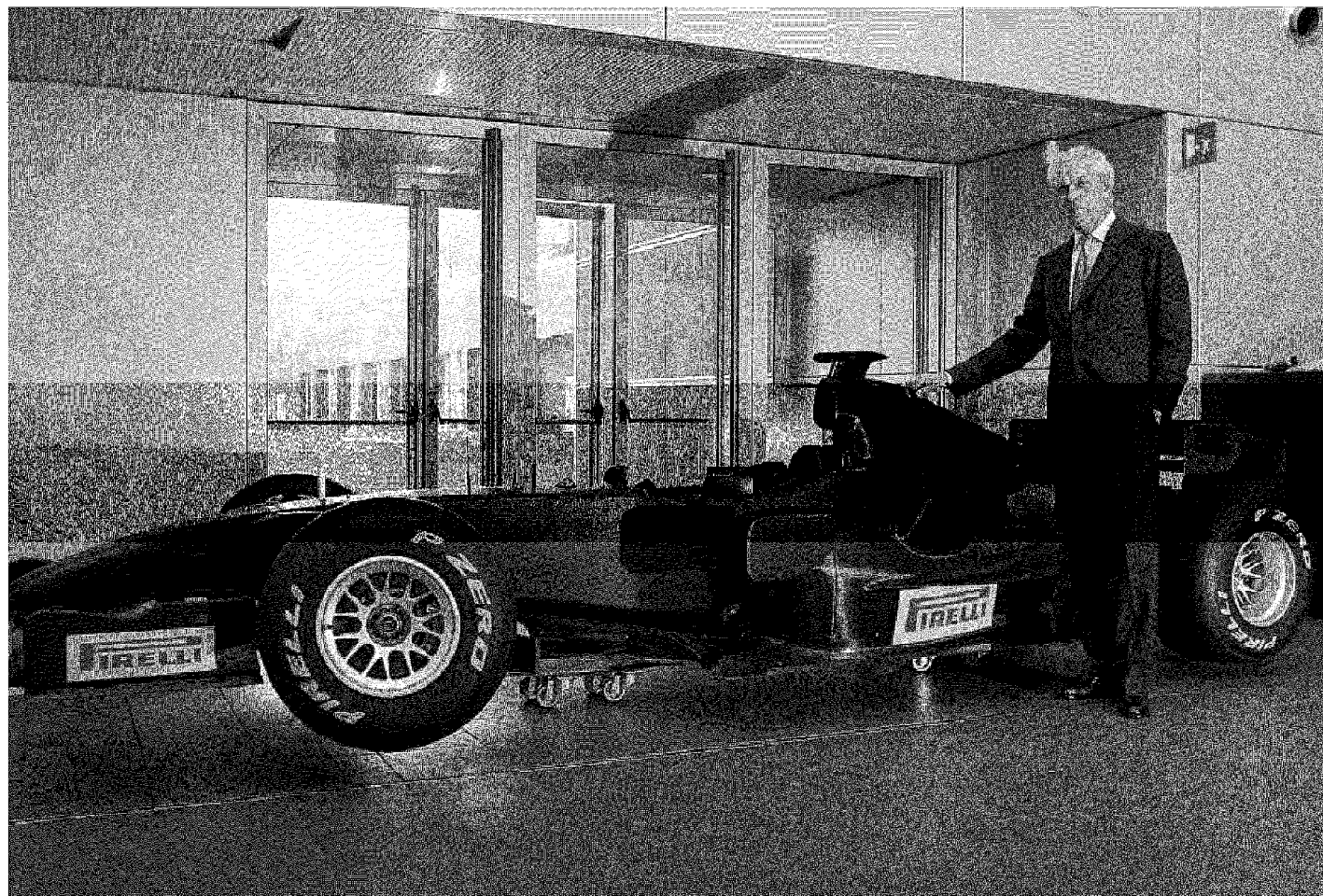
R. No creo que haya ninguna escuadra en el mundo que no tenga el deseo de fichar a Messi... aunque Iniesta también es muy bueno. Todos los grandes deportistas son queridos por los grandes equipos. España tiene la fortuna de tenerlos y nosotros también hemos fichado grandes jugadores.

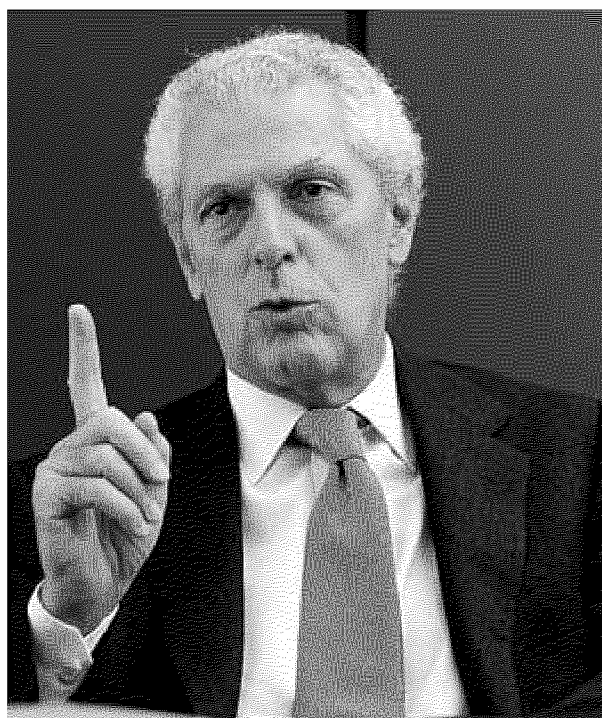
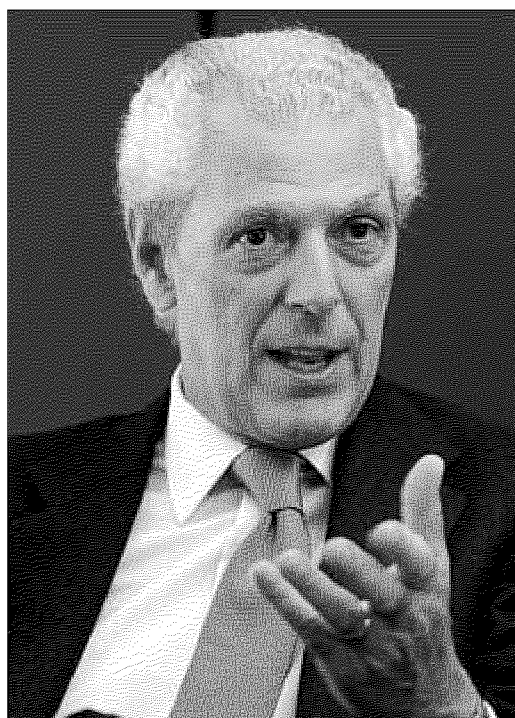
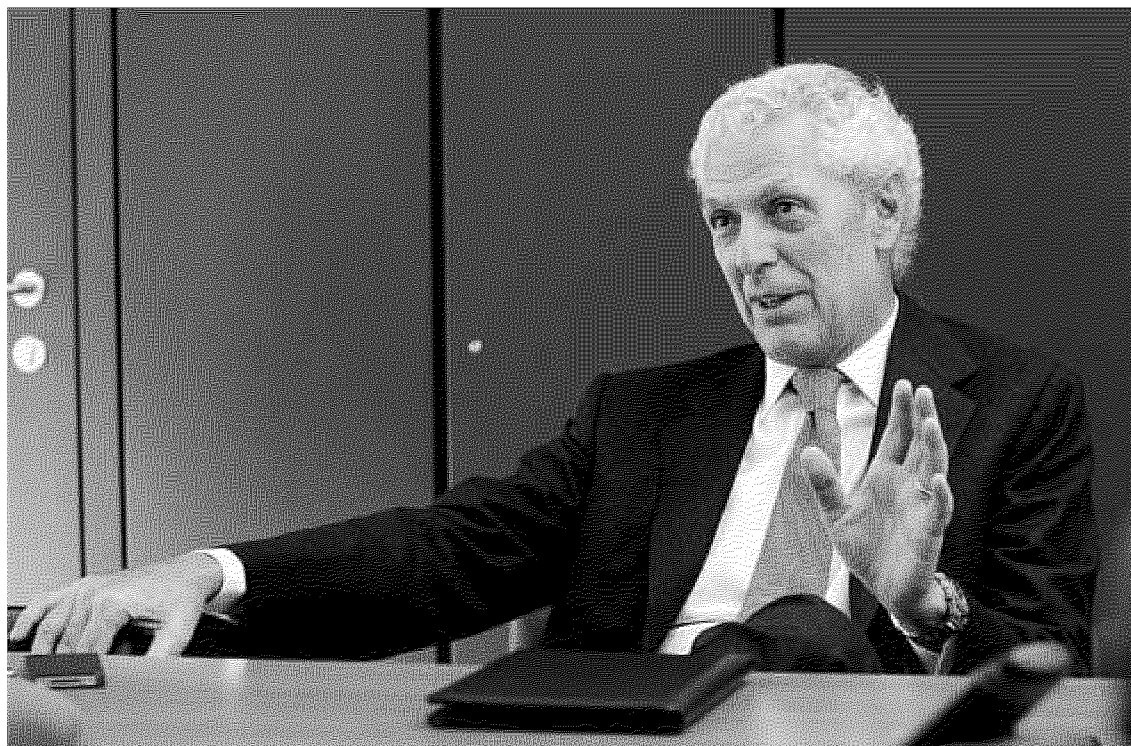
P. Ha dicho que le gusta Iniesta... ¿A qué futbolista de La Roja campeona del mundo ficharía para el Inter?

R. No sé a cuál ficharía. Sólo sé quién me gusta. Iniesta me gusta mucho, porque es un hombre de equipo.

P. Y para terminar. Es un secreto a voces que la familia Pirelli es tradicionalmente seguidora del Milan. ¿Cómo cree que su apellido vaya impreso en las camisetas del equipo rival?

R. Bueno hace 15 años que lo están viendo, así que hay *fair play* desde el inicio, cuando surgió la posibilidad porque el Inter estaba buscando *sponsor* y Pirelli buscaba un relanzamiento internacional, lo que creó una asociación natural... sin tener en cuenta mi pasión por el Inter.





“Mourinho es un número 1 en lo suyo”