



OPINIÓN

Ferran Martínez

Frenazo...

Tras el frenazo en seco de las ventas de coches y motos, los fabricantes no pueden hacer nada más que ajustar y reducir la producción para minimizar las pérdidas, lo que provoca una seria reestructuración interna y un cambio de estrategia que, entre otras, consiste en recortar los costes de producción, los de publicidad y los de marketing. Por ello, no nos deben extrañar el adiós de Honda, Mitsubishi, Kawasaki, Suzuki, Subaru; o el posible de Volkswagen en las grandes competiciones deportivas del motor como la F1, el mundial de motociclismo, el mundial de rallies o los grandes raids, como el Dakar.

Honda fue la primera marca en renunciar al mundial de F1, ya que los 300 millones de euros de presupuesto eran una losa inasumible en estos momentos. Por no hablar de los sponsors de Renault como ING –con grandes pérdidas–, que ya ha renunciado a renovar el contrato en el 2010; o RBS (Royal Bank of Scotland) con el equipo Williams, que tampoco seguirá. La propia FIA sabe que, para salvar la competición, debe exigir medidas severas de austeridad a los equipos de Fórmula 1. Acciones que se resumen en una reducción del número de trabajadores, la limitación de los motores y la supresión de los espectaculares test durante la temporada que, pese a la expectación que levantaban, no compensaban el enorme gasto de desplazamiento de los equipos y las pruebas.

He escuchado, incluso, que saldrán equipos con presupuestos de alrededor de los 50 millones de euros, cifras muy inferiores a las que se manejaban hasta ahora. Las escuderías también han frenado sus acciones de *hospitality*, en las que regalaban invitaciones a sus clientes. Ahora las cobrarán. En Estados Unidos, la Fórmula Indy va a reducir considerablemente –casi a la mitad– los coches participantes, mientras que la Nascar también entra en época de vacas flacas. En motociclismo, Kawasaki, que contaba con un presupuesto de 32 millones de euros, también ha abandonado; mientras que en el mundo de los todoterrenos, el abandono de Mitsubishi del Dakar deja en serios aprietos a la propia organización. Seguro que más marcas seguirán su ejemplo, con lo que ahora los propios pilotos y sus equipos deberán captar patrocinadores si quieren ser competitivos. Suzuki, y sobre todo Subaru –una de las grandes marcas japonesas, con seis títulos–, abandonan el mundial de rallies.

El deporte, al igual que la vida, es un reflejo más de la delicada situación que estamos atravesando y ya nada volverá a ser como antes. Las crisis sirven para que recapitemos sobre la sostenibilidad del sistema que nosotros mismos hemos creado, por lo que cabe ser más responsables y austeros hasta que consigamos generar confianza de nuevo. Tras el verano, veremos cómo la crisis afectará a otros deportes de equipo, como el fútbol o el baloncesto profesional. Cuando todos hayamos asumido el cambio de escenario en el que estamos, comenzaremos a sentar las bases para despegar de nuevo tras tocar fondo.