

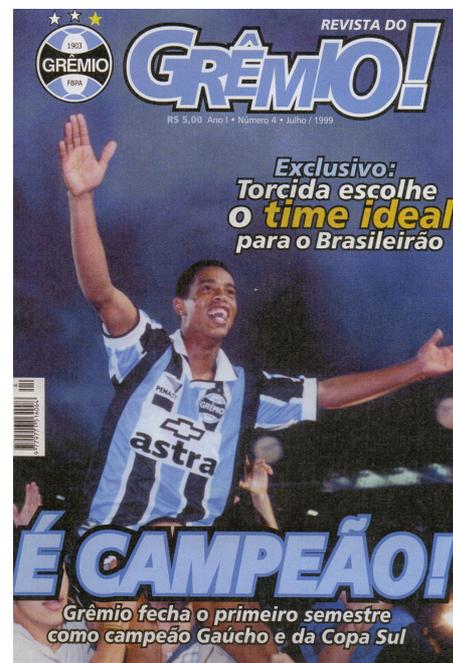
ARCHIVO FOTOGRÁFICO



Portada diario Sport. Temporada 2006 – 07



Celebrando un gol con su equipo



Portada de la revista de su primer club



Ronaldinho como prescriptor de Pepsi



Ronaldinho en un rodaje de Natillas Danet



Celebrando un gol con el Fútbol Club Barcelona



Ronaldinho como prescriptor de Pepsi



Anunciando Natillas Danet



Anunciando Trident



Portada France Football. Abril 2007



Última campaña publicitaria de Pepsi



El jugador en un rodaje para Matutano Lay's



Ronaldinho en un rodaje de Natillas Danet



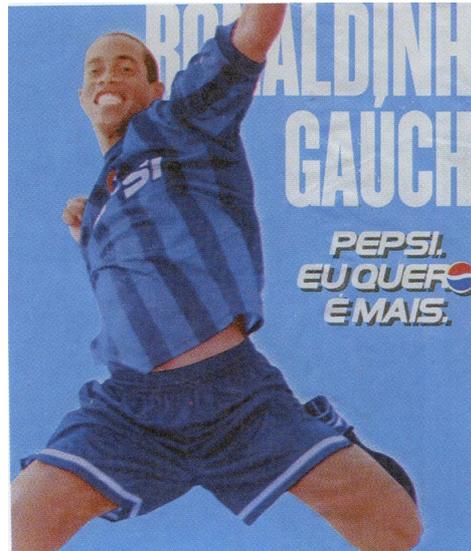
Campo de *Periquito* donde jugaba Ronaldinho de pequeño.



Presentación del libro *Ronaldinho, la magia de un crack*, de Toni Frieros.



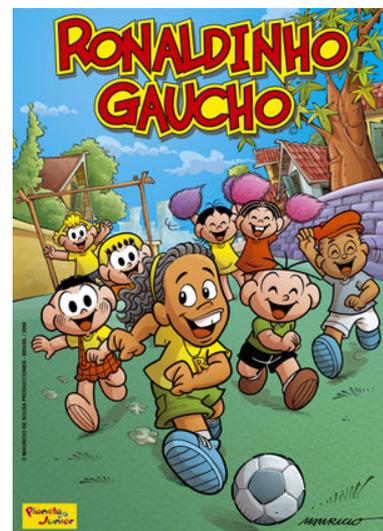
Ronaldinho en un rodaje de Natillas Danet.



Primera aparición del jugador como prescriptor comercial.



Ronaldinho con el Balón de Oro.



Portada de un cómic con el brasileño de protagonista.



La ficha del jugador cuando entró en la escuela del Grêmio.



En un anuncio de Nike.



Ronaldinho con su hermano en 1990.



Portada de un videojuego de Electronic Arts junto a Rooney.



Ronaldinho como prescriptor de Rexona.



Un joven Ronaldinho en las categorías inferiores del Gremio.



Ronaldinho, un futbolista feliz.

NOTA DE PRENSA DE DANET

RONALDINHO PROTAGONIZA EL NUEVO SPOT DE DANET

El nuevo spot supone un paso más en la estrategia de Danet de acercar el fútbol a las familias

Barcelona, 2 de mayo de 2005.- En las instalaciones del Miniestadi, del F.C. Barcelona, ha tenido lugar el rodaje del nuevo spot de Danet, las Natillas de Danone, protagonizado por Ronaldinho.

El spot sucede durante un partido de fútbol en el que un chico del público se dispone a comer unas Danet y Ronaldinho, desde el campo, sale del área de juego y le ofrece la pelota con la que está jugando a cambio de las Danet. Ante el asombro del resto del público, el chico le responde que no acepta el trato porque las Danet están riquísimas, con lo que Ronaldinho se arrodilla y le suplica: "Al menos dame una". Finalmente, el chico le ofrece unas Danet, que Ronaldinho se come con satisfacción.

En el rodaje del spot han participado más de 400 personas, incluyendo 300 figurantes, 4 actores profesionales, personal de producción, el propio Ronaldinho y su hermana. El ambiente, durante las dos jornadas que se alargó el rodaje, fue muy distendido. Así mismo, el futbolista sorprendió a todos los que se encontraban en el Miniestadi, luciéndose con espectaculares jugadas, muchas más de las que correspondían al rodaje, especialmente dedicadas a los 300 figurantes que se hallaban sentados en las gradas.

Como anécdota singular, destaca el final del primer día de rodaje, en que Ronaldinho realizó una jugada completa con sus compañeros, cuando sólo tenía que controlar el balón, que motivó que su equipo marcara un gol. Para celebrarlo y como si se tratara de un partido real, se tiraron al suelo todos los miembros del equipo, incluido Ronaldinho, con una emoción que les hizo olvidar que se trataba de ficción.

El spot supone un paso más en el compromiso de la marca Danet de acercar el deporte, y concretamente el fútbol, a las familias, iniciado con actividades de la talla del torneo infantil internacional Danone Nations Cup, patrocinado por Danone. El nuevo spot de Danet empezará a emitirse el próximo 30 de abril, sábado, en las principales cadenas españolas.

Para más información: *Ludmila Mastro Monaco / Ignacio Almirall*

DATOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Detalle de la muestra realizada en Barcelona el mes de octubre de 2007:

Muestra: 50

Hombres: 30

Mujeres: 20

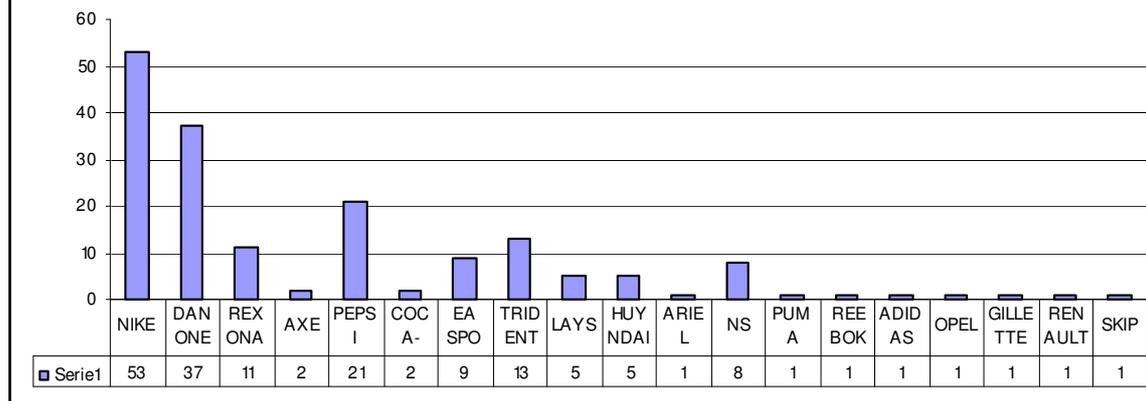
Franjas de edad:

De 6 a 13 años: 12

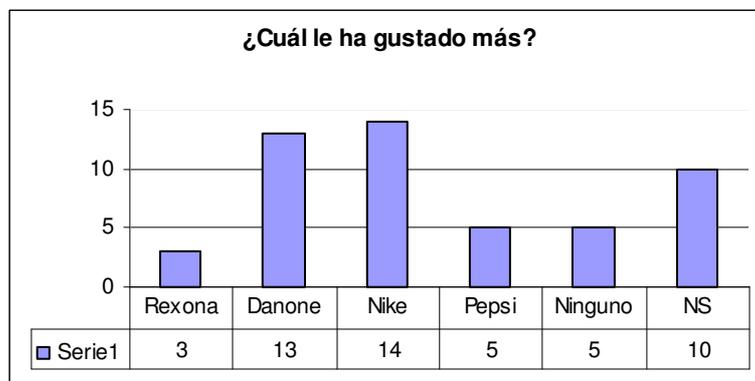
De 14 a 35 años: 26

Más de 36 años: 12

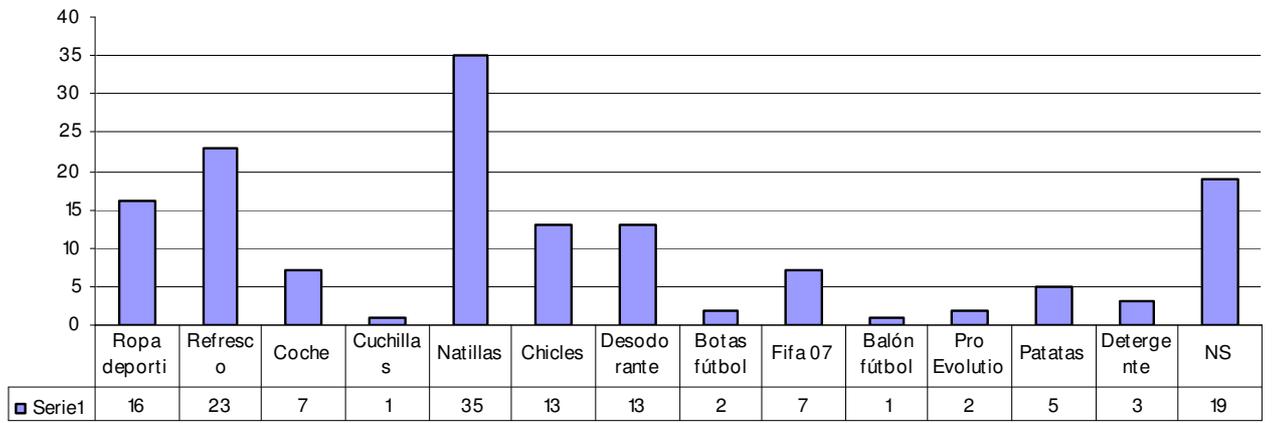
¿Qué anuncios protagonizados por Ronaldinho recuerda?



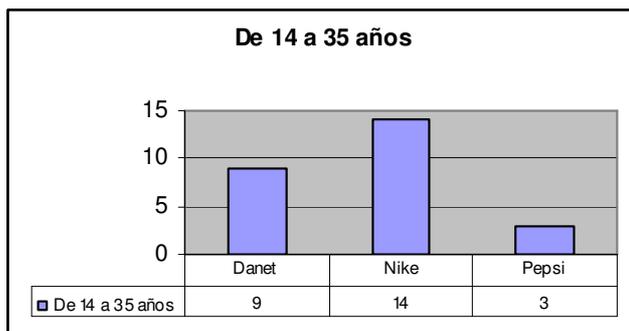
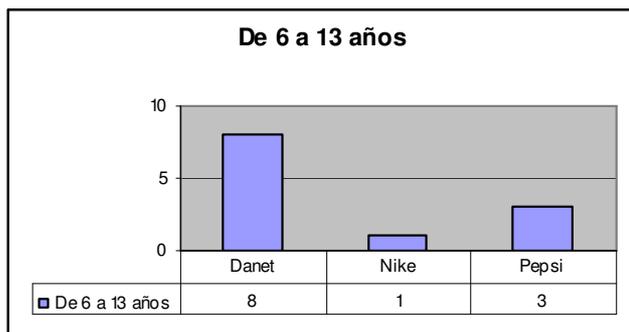
¿Cuál le ha gustado más?



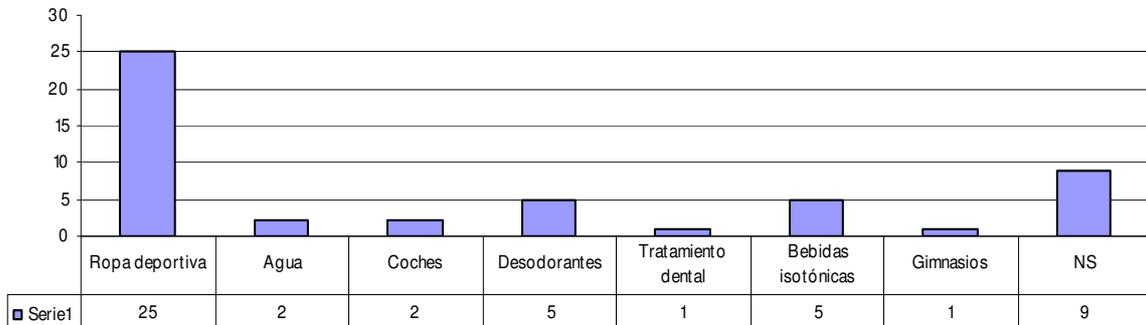
¿De estos anuncios recuerda el producto que anunciaba el jugador?



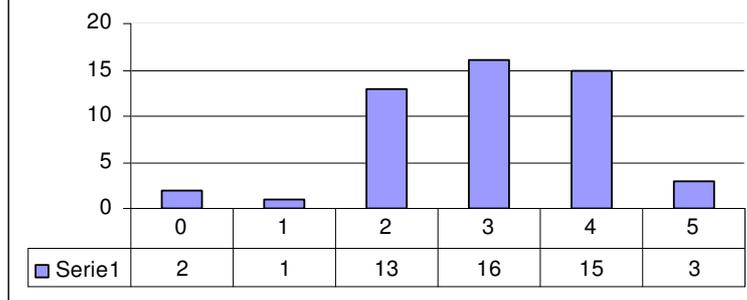
Anuncios más recordados según franja de edades



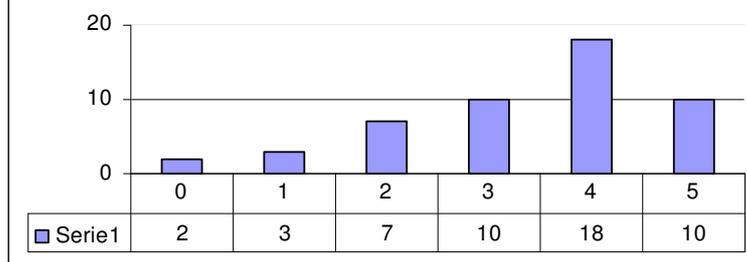
¿Cuál cree que es el producto adecuado para que Ronaldinho lo anuncie?



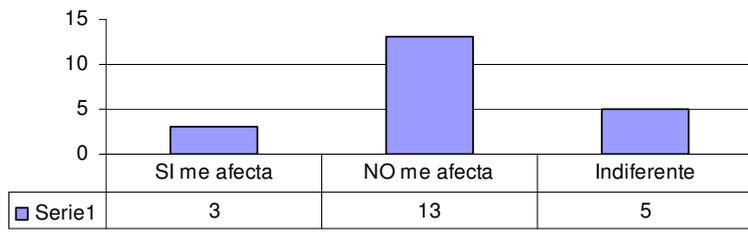
¿Hasta qué punto le convence que un deportista anuncie productos? De 0 a 5.



¿Hasta qué punto le convence que Ronaldinho anuncie natillas, chicles, desodorantes o coches? De 0 a 5.



Usted no es simpatizante del FCB ni le gusta el fútbol. ¿Le afecta que Ronaldinho anuncie algún producto?



ENTREVISTAS

Entrevista a Deisi de Assis Moreira

“Ronaldinho está un poco cansado de hacer publicidad”

Deisi de Assís Moreira, nacida en Porto Alegre en diciembre de 1974. Hija de Joao de Assís y de Miguelina Moreira. Hermana de Roberto y de Ronaldinho. Directora de marketing del jugador brasileño desde su llegada al F.C. Barcelona en julio de 2003 y administradora única de la empresa De Assis Management S.L.

Xavi Purcallà: ¿Ha cambiado mucho el Ronaldinho actual con aquel niño que empezaba a dar los primeros toques con el balón en Brasil?

Daisi de Assis: Ahora es mejor jugador y ha conseguido ganarlo todo. Es una persona respetada. Aunque sigue siendo un niño en muchas cosas, todavía me recuerda muchas veces al Ronaldinho que vivía en casa.

XP: ¿Cuáles cree que son las principales virtudes de su hermano para que tantas empresas demanden sus servicios?

DA: Yo creo que es algo natural, es una persona joven, saludable, que ha conseguido lo que quería en la vida, cae bien a la gente... Es una persona que atrae mucho a los niños y ellos se pueden ver reflejados en él, por eso mucho de lo que anuncia va dirigido a la juventud que quiere ser como él.

XP: Siempre que Ronnie marca un gol alza los brazos señalando al cielo dedicando el triunfo a su padre como él mismo ha confesado. ¿Cómo le afectó la repentina muerte de su padre cuando Ronaldinho todavía era un niño?

DA: Fue algo muy triste para todos, es un día que nunca olvidaremos. Él siempre se acuerda de su padre y piensa en él cada vez que gana o marca un gol o las cosas le van bien.

XP: ¿Cuántos anuncios puede rodar Ronaldinho a lo largo del año?

DA: No lo sé exactamente. Nunca está más de dos meses sin rodar alguno.

XP: ¿Tiene su hermano alguna cláusula que le impida aparecer en un anuncio y en el de la competencia?

DA: Depende de cada empresa, pero normalmente hay normas que impiden que haga publicidad del mismo producto o de productos de la competencia.

XP: Usted que ha viajado con él, ¿dónde cree que tiene más seguidores su hermano, en Europa, en Brasil o en el resto del mundo?

DA: En Brasil la gente le quiere mucho porque sabe de dónde viene y dónde ha llegado. Por tanto la gente en Brasil lo ve como un héroe, y en el resto del mundo le ven como un buen jugador de fútbol y como una persona con carisma.

XP: ¿Acaba su hermano agobiado de tanta publicidad?

DA: Un poco sí. Pero es un buen momento para él y sabemos que tiene que aprovecharlo al máximo.

XP: ¿Los actos publicitarios de su hermano le han afectado desde un punto de vista deportivo?

DA: No, no. La obligación de mi hermano es jugar a fútbol y rendir al máximo en su equipo, por tanto si alguna vez hacer anuncios fuera un problema para él dejaría de hacerlos.

XP: ¿Por qué cree que su madre, Dona Miguelina aparece en algunos de los anuncios protagonizados por su hermano? No es un hecho demasiado común.

DA: Supongo que porque él es como un niño. La imagen que quieren dar los productos se corresponde con mi madre, con una señora de mediana edad que tiene un hijo que se dedica al fútbol o que se podría dedicar a cualquier otra cosa y que se preocupa por él, por su alimentación, por todas las cosas que preocupan a una madre.

XP: ¿Cuánto tiempo dedica su hermano a cumplir con los compromisos publicitarios?

DA: Depende de los contratos publicitarios, pero sólo lo hace anuncios en su tiempo libre.

XP: ¿Cree que después de la retirada del jugador seguirá teniendo éxito desde un punto de vista comercial?

DA: Sí, yo creo que Ronaldinho nunca dejará el mundo del deporte, por lo tanto siempre será conocido. Aunque es normal que cuando deje de ser una estrella sus contratos publicitarios disminuirán, ahora hay que aprovechar que está en su mejor momento.

XP: Usted que le ha visto crecer y le conoce como pocas personas, ¿cuál es el producto perfecto para que lo anuncie su hermano?

DA: No lo sé, supongo que cualquier cosa relacionada con el deporte como botas de fútbol, camisetas, balones...

XP: Le ve como a Pelé anunciando Viagra en un futuro?

DA: Eso nunca se sabe pero creo que no encaja con la imagen de Ronaldinho, al menos de momento

Entrevista a Daniel Schloesser

“Los compromisos publicitarios del jugador no afectan a su rendimiento deportivo”

Daniel Schloesser es el director del área comercial, marketing y media del Fútbol Club Barcelona. Nacido en 1970 en Alemania y enraizado a Barcelona desde hace más de 8 años, estudió empresariales en diversas universidades europeas, desarrollando su experiencia profesional en el ámbito del marketing y de la estrategia comercial en multinacionales de gran consumo. Colabora con el club desde 2004; hasta hace poco ocupaba el cargo de director comercial y de patrocinios.

XP: ¿Cuáles son los atributos que hacen que Ronaldinho sea una persona tan mediática?

DS: Ronaldinho es un jugador que destaca no sólo por sus méritos deportivos sino también porque es una persona extraordinaria. Sus principales virtudes son que siempre tiene una sonrisa en los labios, tiempo para dedicar a sus aficionados, es la simpatía personificada, a parte de ser el mejor [futbolista] del mundo.

XP: ¿Cree que la actividad de Ronaldinho como prescriptor publicitario ha afectado su rendimiento como jugador?

DS: No. Aunque Ronaldinho deba cumplir con todos y cada uno de los anunciantes el tiempo que dedica a la publicidad no creo que le afecte en absoluto. Eso no descentra al jugador ni para no rendir en los entrenamientos ni para no rendir en el campo.

XP: Qué jugador o jugadores del F.C. cree que serán capaces de amenazar el dominio mediático del crack brasileño?

DS: Actualmente todos sabemos quién es el que más se acerca al nivel de Ronaldinho, no sólo deportivamente, también en la vertiente económica. Messi está empujando con fuerza y quién sabe si algún día llegará más lejos que Ronaldinho. Bojan Krkic también es otro gran futbolista que también apunta maneras.

XP: En el momento de fichar a un jugador ¿prima su nivel mediático? Dicho de otra manera, si se baraja la posibilidad de contratar a dos jugadores que juegan en la misma posición y tienen características parecidas, ¿el valor mediático y los ingresos que el jugador podría aportar al club decantan la balanza?

DS: Siempre es importante el valor de mercado de un jugador, pero es obvio que lo primero es su rendimiento deportivo, si luego el jugador es una fuente para que el club obtenga ingresos bienvenido sea.

XP: ¿Hasta qué punto afectaría la marcha de Ronaldinho al club tanto económicamente como referente a su imagen?

DS: Sería un golpe duro, muy duro. No solo por la imagen que Ronaldinho proyecta y que afecta directamente al Fútbol Club Barcelona sino porque venderíamos menos camisetas con su nombre, el merchandising se vería afectado...sería un golpe muy duro.

XP: ¿Hasta dónde cree que llega el techo mediático de Ronaldinho desde un punto de vista comercial?

DS: Ronaldinho no tiene techo ni deportiva ni comercialmente. Está instalado en la mente de los consumidores desde China hasta México y haría falta algo muy grande para que su caché cayera en el ostracismo. Sólo el tiempo dictará sentencia pero hoy en día resulta muy complicado acertar con una fecha o un periodo determinado de tiempo. Se trata de un futbolista carismático y el carisma es una cualidad imprescindible en este caso.

XP: ¿Si usted fuera un anunciante, contrataría a Ronaldinho para que anunciara su marca?

DS: Sí, sin duda. Si fuera un anunciante lo contrataría. La gente le reconocería y tendría una opinión positiva de mi marca. No tendría ninguna duda.

Entrevista a José María Mayorga

“Si fuera un anunciante contrataría a Ronaldinho. Siempre será sinónimo de éxito”

José María Mayorga es el director creativo de la agencia de publicidad madrileña Revolution Publicidad. En 2006, con motivo de la celebración del Mundial de fútbol, su agencia rodó un anuncio con el jugador brasileño y con el portero del Real Madrid Iker Casillas.

Xavi Purcallà: ¿Qué anuncios ha rodado su agencia con Ronaldinho?

José María Mayorga: Una campaña junto a Casillas para una Serie Especial de Hyundai con motivo del Mundial de Fútbol de Alemania

XP: ¿Cuáles cree que son los atributos que hacen que Ronaldinho sea una persona tan mediática?

JM: Futbolista de reconocimiento mundial, simpatía, valores.

XP: ¿Es Ronaldinho tan buen actor como buen futbolista?

JM: Evidentemente no, aunque se defiende bastante bien. Es, además, muy disciplinado y se lo toma muy en serio.

XP: ¿Resulta cómodo o sencillo rodar un anuncio con un jugador con tantos compromisos publicitarios y deportivos?

JM: No es cómodo ni sencillo por la escasez de tiempo que el equipo de producción tiene para rodar con él.

XP: ¿Aproximadamente cuánto tiempo necesita su agencia al jugador cuando están realizando una campaña?

JM: En nuestro caso, unas 8 horas.

XP: Sabe si, a parte de sus honorarios, ¿Ronaldinho cobra según el volumen de ventas del producto que anuncia, es decir, por royalties?

JM: En nuestro caso, no.

XP: Aproximadamente ¿cuánto dinero invierte la marca en un anuncio con el jugador, teniendo en cuenta, los actores contratados, figurantes, catering, decorados, etc...?

JM: No lo sé, pero siempre es mucho más de lo que tú y yo ganamos en un día. También hay que separar el dinero invertido en el jugador por utilizar sus derechos del dinero invertido en la producción del spot y del dinero invertido en los medios.

XP: ¿Cree que en los anuncios protagonizados por el jugador brasileño existe la posibilidad que se recuerde más el personaje que lo anuncia que la marca o el producto?

JM: Existe la posibilidad, que mezcles las marcas que utilizan a Ronaldinho como prescriptor, o que las confundas con marcas de la competencia.

XP: ¿Si usted fuera un anunciante, contrataría a Ronaldinho para que anunciara su marca?

JM: Lo contrataría. Aunque ya no es el que era, Ronaldinho siempre será sinónimo de éxito y, por consiguiente, una buena inversión.

Entrevista a Xavi Puig

“Quiero creer que Ronaldinho juega por méritos deportivos, no por exigencia de sus contratos publicitarios”

Xavier Puig nació en Girona en 1975, lleva trabajando en el departamento de deportes de RAC 1 desde su fundación en el año 2000. En septiembre de 2007 Jordi Basté le cedió el puesto de jefe de deportes de la emisora catalana.

Xavi Purcallà Ariño: ¿Por qué cree que Ronaldinho ha sido la figura mediática por excelencia en el panorama deportivo los últimos años?

Xavi Puig: Creo que hay dos motivos principales. El hecho de ser un triunfador y su imagen alegre y optimista. Una cosa sin la otra seguramente no hubiera funcionado, pero la combinación de las dos le ha convertido en un personaje muy cercano a la gente, y sobretodo a los niños. El gesto surfero, la sonrisa permanente, los muñequitos con su figura, todo ha ayudado a convertirlo en un referente, incluso para los aficionados de los grandes rivales.

Xavi Purcallà:¿Cree que la actividad de Ronaldinho como prescriptor publicitario ha afectado su rendimiento como jugador?

Xavi Puig: Seguramente un jugador cien por cien centrado en el juego y sin pensar en nada más, mejorará su rendimiento en el terreno de juego. Lo más importante es saber dosificar la explotación publicitaria de un jugador de primer nivel. En este sentido, Ronaldinho ha optado por ser la imagen de muchas marcas cuando, desde fuera, da la impresión que hubiera sido más provechoso haber escogido dos o tres marcas de nivel mundial.

Xavi Purcallà: Usted que ha seguido la evolución de Ronaldinho desde que en 2003 llegara al Barcelona, ¿qué cree que ha sido más determinante para la imagen mediática de Ronaldinho, sus éxitos deportivos con Brasil o el F.C. Barcelona o su imagen de tipo desenfadado y simpático?

Xavi Puig: Las dos cosas han ido de la mano. La imagen de desenfadado y simpático en un fracasado, en un futbolista que no gana nada, que no consigue triunfos a nivel colectivo o individual no vende. Al principio, el hecho de cambiar el pesimismo del socio del Barça por las caras alegres y el optimismo ayudó a crear una imagen mediáticamente muy

exportable. El añadido de los triunfos y los títulos ayudaron todavía más a reforzar esta imagen.

Xavi Purcallà: ¿Cree que existe relación entre los acuerdos publicitarios y las decisiones técnicas de su entrenador? Por ejemplo en el caso que Ronaldinho se viera obligado a disputar un Barça–Madrid por presiones publicitarias.

Xavi Puig: Quiero creer que no. En partidos amistosos, giras y compromisos que no sean de carácter oficial, sí que sucede. El Barça, por contrato, debe alinear a Ronaldinho en algunos partidos (amistosos, de pre-temporada...). En competición oficial, quiero pensar que un entrenador no se sentará en el banquillo de un equipo con un jugador que tiene por contrato la titularidad asegurada.

Xavi Purcallà: ¿Sabe cuáles son los honorarios de Ronaldinho?

Xavi Puig: No exactamente, pero debe rondar los 6 millones de euros al año (la ficha). Evidentemente sus ingresos por cuestiones publicitarias son tanto o más importantes que para jugar a fútbol.

Xavi Purcallà: Cree que a los aficionados de un equipo rival del Fútbol Club Barcelona o a quienes no les gusta el fútbol les afecta negativamente que Ronaldinho publicite un producto en el momento tomar la decisión de comprarlo?

Xavi Puig: Creo que ha conseguido que esto no pase. Su imagen ha ido más allá de rivalidades futbolísticas. Ha conseguido ser aplaudido en el Bernabéu (cosa impensable a priori), ser recibido por mucha gente en los diferentes aeropuertos... Dudo que los aficionados del Espanyol o del Real Madrid dejen de comer natillas porque las publicite Ronaldinho. Cosa que sí sucedió con los electrodomésticos Zanussi cuando era la publicidad del Real Madrid, o la leche Parmalat también en la camiseta blanca.

Xavi Purcallà: ¿Cree que las nuevas estrellas que surgen, Messi, Cristiano Ronaldo... acabarán por destronar a Ronaldinho del panorama mediático mundial o seguirá teniendo ‘tirón’ publicitario?

Xavi Puig: Evidentemente habrá un momento donde conoceremos al sucesor de Ronaldinho tanto fuera como dentro del terreno de juego. Tiene, pero, una ventaja respecto a estos futbolistas que mencionáis, y es su imagen jovial y alegre. Es un plus que le ayudará a vender y a ser una imagen publicitaria positiva para cualquier marca más

allá de su juego al un campo de fútbol. Cosa, por ejemplo, que es difícil de ver en un futbolista mucho más tímido y apagado delante de las cámaras como es Leo Messi.

Entrevista a Francesc Aguilar

“A Ronaldinho le sigue faltando un entorno profesional que le sepa llevar sus negocios”

Francesc Aguilar nació en Barcelona en 1954. Estudió periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona. Pertenece a la segunda promoción de periodismo y lleva más de 30 años ejerciendo el oficio. Ha trabajado en radio, televisión y prensa escrita. Actualmente es el subdirector de el periódico El Mundo Deportivo. Es el único periodista del estado español que goza de la posibilidad de ejercer su voto en la elección del Balón de Oro para la revista France Football.

Xavi Purcallà: Por qué cree que Ronaldinho ha sido la figura mediática por excelencia en el panorama deportivo los últimos años?

Francesc Aguilar: Simplemente porque ha sido el mejor en una etapa en que el fútbol mundial no ha tenido referentes claros. Los grandes jugadores al estilo de Zidane o Rivaldo iban de capa caída y él subía partido a partido. Además, complementaba su categoría como futbolista con una simpatía arrolladora, sin olvidarse que militaba en el Barça y jugaba con Brasil, dos cajas de resonancia sin igual.

XP: ¿Cree que la actividad de Ronaldinho como prescriptor publicitario ha afectado su rendimiento como jugador?

FA: No, rotundamente no. Si acaso le ha faltado (le sigue faltando) un entorno profesional que sepa llevar desde sus negocios a su agenda personal. Creo que ha dejado de ingresar una suma cuantiosa de millones por esa falta de profesionalidad a su alrededor. Ronaldinho necesitaba un McCormack, por poner un ejemplo.

XP: Usted que ha seguido la evolución de Ronaldinho desde que en 2003 llegara al Barcelona, ¿qué cree que ha sido más determinante para la imagen mediática de Ronaldinho, sus éxitos deportivos con Brasil o el F.C. Barcelona o su imagen de tipo desenfadado y simpático?

FA: Lo decía antes. Ronnie es un conjunto de circunstancias difíciles de encontrar. Su sonrisa es contagiosa y tiene una magia especial para los niños que hacen de él una ‘marca’ especial.

XP: ¿Cree que existe relación entre los acuerdos publicitarios y las decisiones técnicas de su entrenador? Por ejemplo en el caso que Ronaldinho se viera obligado a disputar un Barça–Madrid por presiones publicitarias.

FA: En el Barça no, en Brasil, sí. La ‘canarinha’ cobra en sus amistosos un precio si juega Ronaldinho y otro si no lo hace.

XP: ¿Sabe cuáles son los honorarios de Ronaldinho?

FA: En el Barça siete millones de Euros, pero su ‘sueldo’ son los contratos publicitarios, su imagen.

XP: Cree que a los aficionados de un equipo rival del Fútbol Club Barcelona o a quienes no les gusta el fútbol les afecta negativamente que Ronaldinho publicite un producto en el momento tomar la decisión de comprarlo?

FA: No, rotundamente no. Tiene un público fiel. Recuerden que en el mismísimo Bernabéu le aplaudieron hace dos años. Además, publicita productos familiares con incidencia en los niños.

XP: ¿Cree que las nuevas estrellas que surgen, Messi, Cristiano Ronaldo... acabarán por destronar a Ronaldinho del panorama mediático mundial o seguirá teniendo ‘tirón’ publicitario?

FA: Es ley de vida, salvo a Pelé, le ha sucedido a todos los grandes jugadores.

Entrevista a Toni Frieros

“El mercado es tan grande que continuamente está demandando figuras nuevas para poder renovar un mercado que se cansa de ver siempre las mismas caras”

Toni Frieros trabaja actualmente en el diario deportivo barcelonés SPORT haciendo las labores de redactor jefe. En Abril de 2004 escribió un libro titulado ‘Ronaldinho, la magia de un crack.’

Xavi Purcallà: Cuáles fueron los motivos por los cuales decidió escribir un libro sobre Ronaldinho?

Toni Frieros: Obedece a dos razones. La primera, porque se trata de una tradición de SPORT. Desde hace más de 15 años siempre hemos editado un libro para celebrar Sant Jordi, el Día del Libro. Normalmente nos hemos interesado por la figura del FC Barcelona o el mejor jugador del momento. Años anteriores hicimos las biografías de Ronaldo, Rivaldo, Guardiola, Figo, Saviola, Puyol, etcétera. En 2004 la elección de Ronaldinho era fácil, porque se trataba del único jugador que ilusionado y aportaba algo distinto en un equipo que no funcionaba. Ronaldinho creó tanta expectación que él solo fue capaz de liderar un proyecto deportivo.

XP: ¿Por qué cree que Ronaldinho ha sido la figura mediática por excelencia en el panorama deportivo los últimos años?

TF: Por muchas y poderosas razones. Por su forma de ser dentro y fuera del terreno de juego; por su carácter alegre y extrovertido, por su sonrisa... y sobre todo por su fútbol imaginativo, atrevido, por su gran calidad técnica, velocidad y magia. Hacía muchos años que el Barça no tenía un jugador tan bueno. Quizá Rivaldo, con la diferencia que Rivaldo no tenía mucho carisma y Ronaldinho lo tenía todo.

XP: ¿Cree que la actividad de Ronaldinho como prescriptor publicitario ha afectado su rendimiento como jugador?

TF: Sin pretenderlo, sí. Cuando en la vida de una persona hay muchas cosas que te sacan de tu realidad, lo pagas. Tantos anuncios, tantos actos, tantos premios, tanta fama, le han distraído y ha hecho que bajara su nivel de exigencia. Cuando ya lo has ganado todo, ¿qué alicientes te quedan? Ronnie ha sido campeón del mundo, de Europa, de Liga; ha sido elegido mejor jugador por la FIFA y France Football. ¿Vale la pena seguir

sacrificándose tanto para conseguir cosas que ya tienes? Y por otro lado, ¿qué lectura haces de la vida que te toca vivir cuando tienes tanto dinero que jamás podrás gastarte? Ronaldinho va camino de ingresar 60 millones de euros en tres años (10.000 de las antiguas pesetas).

XP: Usted que ha seguido la evolución de Ronaldinho desde que en 2003 llegara al Barcelona, ¿qué cree que ha sido más determinante para la imagen mediática de Ronaldinho, sus éxitos deportivos con Brasil o el F.C. Barcelona o su imagen de tipo desenfadado y simpático?

TF: Sin lugar a dudas sus éxitos con el Barça y la proyección internacional que le han dado los medios de comunicación. Él es el artista, el actor, la estrella, pero si no hubiera prensa, radio y televisión que lo proyecte a todos los rincones del mundo, en Japón no conocerían a Ronaldinho ni en Estados Unidos tampoco, por poner dos ejemplos. Ronnie se ha beneficiado de la globalización del deporte, del fútbol y de la gran dimensión que tiene el Barça. Él estaba en el PSG de Francia y sólo tenía un contrato, el de Nike, con el que llegó de Brasil. Y otro con Pepsi. Esa catarata de contratos publicitarios han sido gracias a llevar la camiseta del Barça. Y claro, a los éxitos deportivos y a su extraordinaria manera de interpretar el fútbol.

XP: ¿Cree que existe relación entre los acuerdos publicitarios y las decisiones técnicas de su entrenador? Por ejemplo en el caso que Ronaldinho se viera obligado a disputar un Barça - Madrid por presiones publicitarias.

TF: Rotundamente no. Este tipo de imposiciones solamente existen en los torneos o giras. Cuando una empresa invita al Barça a jugar un partido en determinado país (Hong Kong, Japón, China, México) pone una cláusula en la que obliga a que el Barça acuda con todas sus estrellas. En caso de que no sea así hay una elevada cláusula de penalización.

XP: ¿Sabe aproximadamente cuáles son los honorarios de Ronaldinho?

TF: Es el futbolista que más dinero gana en el mundo, por encima de Beckham. Sus ingresos están calculados entre 20 y 26 millones de euros anuales.

XP: Cree que a los aficionados de un equipo rival del Fútbol Club Barcelona o a quienes no les gusta el fútbol les afecta negativamente que Ronaldinho publicite un producto en el momento tomar la decisión de comprarlo?

TF: No, no creo que nadie haga boicot porque sea un producto del Barça o del Real Madrid. El equipo blanco llevó la marca Zanussi, de electrodomésticos, y nunca pudo demostrarse que sus ventas menguaran en Catalunya. Si hay gente que se fija en esas cosas a la hora de comprar un producto debe ser una minoría insignificante.

XP: **¿Cree que las nuevas estrellas que surgen, Messi, Cristiano Ronaldo... acabarán por destronar a Ronaldinho del panorama mediático mundial o seguirá teniendo tirón publicitario?**

TF: Es ley de vida. El mercado es tan grande, tan global, tan voraz, que continuamente está demandando figuras nuevas para poder renovar un mercado que se cansa de ver siempre las mismas caras. Ahora es Ronaldinho quien está en horas bajas, algo que ya le ocurrió a Ronaldo, Figo o Beckham. Llega un día que tu estrella se apaga y las luces apuntan a otros. Hoy son Messi, Cristiano Ronaldo, Bojan...

