

*Xavier PURCALLÀ ARIÑO*

---

EL FENÓMENO RONALDINHO COMO PRESCRIPTOR  
DE MARCAS COMERCIALES

*Trabajo Final de Carrera  
dirigido por  
Sr. Francisco OTEO SOLER*

**Universidad Abat Oliba CEU**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
*Licenciatura en Publicidad y RR.PP*

---

*2008*



*Hoy no salir en televisión es un signo de elegancia.*

UMBERTO ECO



## **Resumen**

Este trabajo analiza la figura mediática de Ronaldinho y pretende llegar a una conclusión acerca de la capacidad del jugador brasileño para influir en el comportamiento de los consumidores. En el desarrollo del proyecto se demuestra si Ronaldinho es una apuesta segura de éxito a la hora de publicitar la marca o los productos de una empresa o de un anunciante, es decir, concluir si resulta acertado apostar por Ronaldinho como prescriptor de marcas comerciales.

## **Resum**

Aquest treball analitza la figura mediàtica de Ronaldinho i pretén arribar a una conclusió sobre la capacitat del jugador brasiler per influir en el comportament dels consumidors. Durant la elaboració d'aquest treball es demostra si Ronaldinho es una aposta segura d'èxit a l'hora de publicitar la marca o els productes d'una empresa o d'un anunciament, és a dir, concloure si resulta encertat apostar per Ronaldinho com prescriptor de marques comercials.

## **Abstract**

This project is based on the analysis of Ronaldinho as a mediatic figure. This evaluation determines the capability of this Brazilian football player to change consumer's behaviours. Along the principal basis of this project it will be demonstrated if Ronaldinho is a strong strategic bet further to guarantee successful advertisement of brands or products. The final objective is concluding if it's a positive decision to choose this player as a symbol of a commercial brand.

## **Palabras clave**

Ronaldinho - Mediático - Fútbol - Notoriedad - Popularidad - Publicidad - Negocio- Fútbol Club Barcelona - Líder
---



# Sumario

## Introducción

Justificación del trabajo.....	10
Hipótesis e investigación.....	10
Metodología de la investigación.....	11

## 1 - Ronaldinho de cerca

1.1 - El <i>mininho</i> .....	14
1.2 - La desgracia.....	14
1.3 - Nace una estrella.....	15
1.4 - El salto a Europa.....	15
1.5 - Testimonios.....	16

## 2 - Ronaldinho como hombre anuncio

2.1 - Su progresión publicitaria.....	19
2.2 - ¿Rival o compañero?.....	19
2.3 - El prescriptor más rentable.....	20

## 3 - Marketing deportivo

3.1 - Definición de marketing deportivo.....	22
3.2 - Un mercado colapsado.....	22
3.3 - El deportista y el mito.....	23

## 4 - Un prescriptor muy solicitado

4.1 - El más deseado.....	24
---------------------------	----

## 5 - La estela del líder

5.1 - El carisma, su arma más letal.....	26
5.2 - La figura del prescriptor famoso.....	27
5.3 - La importancia de las emociones en la sociedad.....	28
5.4 - ¿Por qué Ronaldinho?.....	30
5.5 - Objetivo: Niños y jóvenes.....	31
5.6 - El <i>Consumer Insight</i> .....	32

## 6 - Análisis y evolución mediática de Ronaldinho

6.1 - El valor mediático de Ronaldinho.....	33
6.2 - ¿Cómo se mide el valor mediático?.....	33
6.3 - Resultados del estudio.....	34
6.4 - Otros datos.....	38
6.5 - Últimos resultados.....	40

## 7 - Entrevista a Deisi de Assis Moreira.....

41

## 8 - Entrevista a Daniel Schloesser.....

44

9 - Entrevista a José María Mayorga.....	46
10 - Entrevistas a líderes de comunicación.....	47
11 - Cuestionarios.....	52
12 - Datos corporativos.....	54
13 - ¿El ocaso de una estrella?	
13.1 - El declive de la marca Ronaldinho.....	55
13.2 - El Beckham portugués y el <i>enfant terrible</i> .....	56
13.3 - Cambio generacional.....	56
13.4 - Los motivos de la caída.....	58
13.5 - El enemigo en casa.....	59
13.6 - Un futuro en el aire.....	60
14 - Análisis de anuncios	
14.1 - Introducción.....	60
14.2 - Anuncio de Natillas Danet.....	60
14.3 - Anuncio de Pepsi.....	63
14.4 - Anuncio de Nike.....	65
15 - Conclusión.....	67
16 - Bibliografía.....	71
17 - Anexo	



# Introducción

## *Justificación del Trabajo*

Este trabajo analiza la figura mediática de Ronaldinho y su influencia como prescriptor de marcas comerciales desde el año 2005 hasta el año 2007. El objeto del mismo es llegar a una conclusión convincente acerca de la capacidad del jugador brasileño para influir en el comportamiento de los consumidores y del acierto de los anunciantes al apostar por él como prescriptor de marcas comerciales. No se trata únicamente de probar una hipótesis, sino también de estudiar y analizar el entorno mediático que envuelve al jugador brasileño, el poder de influencia de los líderes mediáticos entre la población y la necesidad del ser humano de verse reflejado en un ideal. Para ello es necesario definir el contexto actual, motivo por el cual se ha añadido al trabajo un estudio del valor mediático de los futbolistas, así como una serie de entrevistas en profundidad con la intención de conocer más de cerca la figura mediática del jugador. También se ha realizado una encuesta a una muestra no representativa pero sí indicativa para conocer los frutos de las inversiones publicitarias que realizan los anunciantes mediante la figura de Ronaldinho y su poder de influencia entre la población.

Una vez establecido un marco teórico en el que quede explícita la biografía del jugador así como la figura del brasileño como referente publicitario, se indaga en los principales referentes deportivos del panorama publicitario mundial. De esta forma se pretende dejar constancia de cuáles han sido los predecesores del jugador brasileño como prescriptores publicitarios y para qué anunciantes han prestado su imagen los principales referentes del mundo del deporte durante los últimos años.

A través de esta tesis se pretende concluir si es realmente acertado invertir en la figura mediática de Ronaldinho y si continúa siendo una apuesta segura de éxito a la hora de publicitar los productos de una empresa.

## *Hipótesis de investigación*

La hipótesis de la investigación de este Trabajo consiste en demostrar si, ante un panorama mediático cada vez más complejo debido al incipiente aumento de productos

en el mercado y a la proliferación de soportes de comunicación, resulta acertado, por parte de los anunciantes, realizar una poderosa inversión al contratar la imagen de Ronaldinho.

Los consumidores de hoy en día están sometidos a un aluvión de anuncios publicitarios, en muchos de los cuales aparece la figura de un deportista para aconsejarle en su última decisión de compra. La proliferación de estos anuncios, sumada al frenético ritmo de información al que estamos sometidos últimamente, provoca que hoy en día una gran parte de la población sepa qué sucede en lo que al deporte se refiere. Los informativos de las principales radios y televisiones, las portadas de muchos periódicos, o la página principal de algunas *web*, dedican gran parte de su tiempo a comentar noticias deportivas. Este hecho provoca que la mayor parte de la población conozca a las principales figuras del deporte, entre las cuales encontramos a Ronaldinho como figura destacada.

Contratar a un deportista como Ronaldinho para publicitar una marca o una empresa se trata, a priori, de un negocio redondo pero, ¿es realmente seguro confiar en su imagen? ¿Es lo suficientemente creíble para que su presencia impacte a los consumidores? Estas respuestas quedan resueltas una vez finalizada la investigación de este Trabajo.

#### *Metodología de la investigación*

Para el desarrollo de la investigación se ha procedido a analizar todas las fuentes recogidas, organizando y valorando los datos extraídos de todas ellas. Asimismo se han verificado y contrastado las diversas informaciones obtenidas con varias fuentes que han tratado el mismo tema. Los datos en cuestión no sólo se han elaborado de forma redactada, sino también en forma de tablas y gráficos integrados a lo largo del proyecto e incluso en un anexo con el fin de facilitar la comprensión al lector.

Es conveniente resaltar que, dada la nula disposición de las empresas a la hora de sacar a la luz datos numéricos de ventas y de crecimiento corporativo, debido a su trato confidencial, resulta complejo conocer datos exactos sobre las ventas de los productos anunciados por el jugador. La gran mayoría de las referencias obtenidas han sido datos macroeconómicos poco acotados al objetivo de nuestro trabajo. No obstante, se ha realizado una aproximación a los resultados de ventas de algunas de las empresas mediante una serie de fuentes internas a dichas corporaciones.

Para la redacción del proyecto se han tomado fuentes orales y escritas, halladas fundamentalmente en documentos como artículos de publicaciones electrónicas, artículos en internet y bibliografía especializada en publicidad, sociología y deporte. La extracción de datos numéricos ha sido llevada a cabo a partir de tres fuentes principales: la ESIRG de la Universidad de Navarra, la consultoría BBDO y la revista francesa *France Football*.



# 1. Ronaldinho de cerca

## 1.1 El mininho<sup>1</sup>

Ronaldo de Assis Moreira, más conocido como Ronaldinho, nació el 21 de Marzo de 1980 en la localidad brasileña de *Porto Alegre*. Debido a que en la escuela no era precisamente un alumno modélico, su infancia transcurrió jugando por las calles de *Vila Nova*, un modesto barrio de su *Porto Alegre* natal.<sup>2</sup>

Ronaldinho se crió junto a sus padres, João de Assis y Miguelina Moreira y sus hermanos, Roberto y Deisi. Cuando el *mininho* tenía tan solo cinco años ya corría detrás de un balón. Muchas tardes, Ronaldinho se iba a jugar con sus amigos a un campo de fútbol cercano a su casa llamado *Periquito* donde los niños brasileños soñaban con ser grandes futbolistas algún día.

Cuando el pequeño Ronnie<sup>3</sup> cumplió los siete años, empezó a jugar en la Escuela del club de su ciudad, el Gremio. En el club brasileño, Ronaldinho jugó en las categorías infantil y juvenil, y sin pasar por la los júniores llegó a jugar en la categoría de los profesionales.

Luca CAIOLI, periodista italiano del rotativo *Il Corriere della Sera*<sup>4</sup>, profundiza en los inicios del jugador en su libro *Ronaldinho, el futbolista feliz*:

Según narra la leyenda, sus primeros entrenadores quedaron encantados por la habilidad que tenía con el balón. Sus compañeros de equipo también quedaron encantados, ya que en un sólo partido consiguió marcar 23 goles, cuatro de los cuales directamente de corner. Debía ser difícil jugar contra alguien como él, hasta el punto que, en el colegio, los había que se quejaban a la maestra: "Ronaldo chuta demasiado fuerte", decían los niños. Era la excusa perfecta para no ponerse de portero y para que la clase entera no se burlara. Fútbol a todas horas, en el patio de primaria, en los entrenamientos oficiales y con los amigos del barrio.<sup>5</sup>

## 1.2 La desgracia

Cuando el joven Ronaldo de Assis cumplía ocho años, sufrió el gran revés de su vida. Su padre, João, que trabajaba como vigilante en el estadio del Gremio, falleció en un

---

<sup>1</sup> Apelativo cariñoso por el que se conoce a los niños brasileños.

<sup>2</sup> Biografía del jugador en su página oficial. [www.ronaldinhogauch.com](http://www.ronaldinhogauch.com)

<sup>3</sup> Apelativo cariñoso por el que se conoce a Ronaldinho.

<sup>4</sup> Periódico italiano dedicado al mundo del deporte. Fundado el 3 de abril de 1896. A pesar de cubrir todo tipo de deportes, se centra mayoritariamente en el fútbol, y especialmente, en la actualidad de los equipos de Milán, ciudad donde se edita

<sup>5</sup> CAIOLI, Luca. *Ronaldinho, el futbolista feliz*. Barcelona: Proa, 2006.

desgraciado accidente en la piscina de la casa que el equipo paulista había regalado a los de Assís. Fue un varapalo para la familia del jugador, que de esta forma no sólo perdían al patriarca de la familia sino que, además, veían cortada su principal fuente de ingresos. En un momento tan delicado, Roberto, el hermano mayor, se dedicó a ayudar a su madre a hacerse cargo de la economía familiar y a velar por el su hermano pequeño. Hoy en día Roberto sigue siendo el guía de Ronaldinho y le ha ayudado a crecer tanto en lo personal como en lo deportivo. Su madre Miguelina y su hermana Deisi continúan siendo los otros dos grandes pilares del jugador.

### *1.3 Nace una estrella*

Como comentábamos anteriormente, la carrera profesional de Ronaldinho se inicia en el año 1997 cuando empieza a jugar en el club de su ciudad, el Gremio de Porto Alegre. El jugador brasileño debutó como jugador profesional ese mismo año sustituyendo a un ídolo de la afición del club tricolor<sup>6</sup>, su hermano Roberto. Ese mismo año consigue diversos éxitos con la selección nacional Sub-17 de Brasil; Campeón del Mundo y máximo goleador del campeonato. Durante cuatro años, Ronaldinho juega en el equipo de su ciudad y evoluciona como futbolista a pasos agigantados.

### *1.4 El salto a Europa*

Al finalizar el campeonato brasileño en el año 2001, a Ronaldinho le llegó el momento de plantearse qué hacer con su carrera; ¿debía el jugador seguir en Brasil o la mejor opción sería dar el salto a Europa? Aunque en el Gremio se sentía como en su propia casa, también es cierto que en este club ya no podía crecer más. Diversos fueron los clubes europeos que pujaron por él, el Paris Saint-Germain, el PSV Eindhoven, que ofreció para su traspaso una cifra cercana a los 7 millones de dólares, y el Fútbol Club Barcelona, sin embargo, el entonces presidente de la entidad catalana Josep Lluís Núñez y el entrenador holandés Louis Van Gaal desestimaron su fichaje.

Finalmente el jugador decidió que París fuera su nuevo hogar. La estancia de Ronaldinho en Francia no fue tan perfecta como esperaba. Una serie de problemas administrativos impidieron que debutase enseguida en el equipo y cuando consiguió hacerlo tuvo diversos enfrentamientos con su entrenador, el tarifeño Luís Fernández.

---

<sup>6</sup> El *Gremio de Porto Alegre* se conoce como el equipo tricolor por los colores negro, blanco y azul de su camiseta.

Tras la Copa del Mundo de Corea-Japón del año 2002, las relaciones entre el jugador brasileño y su entrenador continuaban sin funcionar. Así, en el año 2003, el club francés tomó la decisión de vender a Ronaldinho. Tres grandes clubes europeos se mostraron interesados en su contratación: el Manchester United, el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona. El conjunto blanco quería dejarlo cedido una temporada más en el Paris Saint-Germain, pero Ronaldinho no estaba por la labor de volver a jugar en el fútbol galo. El Manchester United también quedó descartado de la negociación tras fracasar en sus intentos de negociación con los máximos dirigentes del club francés. Finalmente el conjunto catalán logró su objetivo y se hizo con los servicios del brasileño previo pago de 28 millones de euros a los franceses. Una calurosa tarde del mes de julio, el jugador fue presentado en la ciudad condal por su nuevo presidente Joan Laporta y por Frank Rijkaard, su nuevo entrenador,

### 1.5 Testimonios

Para conocer más de cerca la figura de Ronaldinho, hemos extraído del libro *Ronaldinho, la magia de un crack*<sup>7</sup> las opiniones de Diego Armando Maradona - para muchos el mejor futbolista de la historia -, de Luiz Felipe Scolari y de Luis Fernández, dos personajes que han sido clave la vida deportiva del jugador.

Diego Armando Maradona (ex futbolista):

A los que somos del fútbol, a los que venimos desde abajo, nos basta un minuto, un gesto, una acción para darnos cuenta de quién es un buen futbolista a secas y quién es un "monstruo", un fuera de serie. Ronaldinho, gracias a su hermano, ha sabido llevar una trayectoria muy inteligente, muy bien encaminada. Poco a poco ha ido subiendo peldaños, aprendiendo, mejorando, por eso hoy ya es una gran realidad. Supo salir de Brasil en el momento adecuado y estuvo una temporada en una liga en la que podía jugar sin sentir la presión de los grandes campeonatos. Una vez que estaba cuajado, le llegó la hora de dar el gran salto. Me alegro muchísimo de que esté triunfando en Barcelona, porque el Barça es el club ideal para todos esos futbolistas con magia.

Luiz Felipe Scolari (ex seleccionador brasileño):

Hace unos años, su hermano Roberto venía muchas veces a los entrenamientos con su hermano pequeño, Ronaldo, que había empezado a jugar en la escuela de Gremio. Aún no había cumplido ocho años y nos hacía mucha gracia verlo en los entrenamientos tocando la pelota. Tenía un desparpajo y una soltura que causaban impresión.

---

<sup>7</sup> FRIEROS, Toni. *Ronaldinho, la magia de un crack*. Barcelona: Edecasa. Coleccion Sport., 2004.

Luis Fernández (entrenador de Ronaldinho en el *Paris Saint-Germain*):

A mí no me preocupaba para nada el trabajo técnico porque, ¿acaso podría un profesor de música decirle a Beethoven cómo tocar el piano? A mí me pasaba lo mismo con él. Viéndole tocar la pelota se me caía la baba. Técnicamente era un jugador superdotado, un privilegiado de la naturaleza, así que ese trabajo nos lo podríamos ahorrar con él.

#### Trayectoria profesional de Ronaldinho:

CLUB	AÑO
<b>Gremio de Porto Alegre</b>	1997 - 2001
<b>París Saint-Germain</b>	2001 – 2003
<b>Fútbol Club Barcelona</b>	2003 - Actualmente
<b>Selección de Brasil</b>	1999 - Actualmente

#### Palmarés de Ronaldinho:

CLUB	TÍTULO	AÑO
<b>París Saint-Germain</b>	1 Copa Intertoto	2001-2002
<b>Fútbol Club Barcelona</b>	2 Ligas españolas	2004-2005 y 2005-2006
<b>Fútbol Club Barcelona</b>	2 Supercopas de España	2005 y 2006
<b>Fútbol Club Barcelona</b>	1 Liga de Campeones	2005-2006
<b>Selección Brasil</b>	1 Copa Mundial Sub 17	1997
<b>Selección Brasil</b>	1 Copa América	1999
<b>Selección Brasil</b>	1 Copa Mundial de Fútbol	2002
<b>Selección Brasil</b>	1 Copa Confederación	2005

### Palmarés individual de Ronaldinho:

<b>DISTINCIÓN</b>	<b>AÑO</b>
2 FIFA World Player	2004 y 2005
2 FIFpro (Mejor jugador del mundo)	2005 y 2006
1 Balón de oro	2005
1 Onze de oro	2005
2 Premios World Soccer	2004 y 2005
Mejor delantero Liga de Campeones	2004-2005 y 2005-2006
Mejor deportista América Latina	2005

## 2. Ronaldinho, el hombre anuncio

### 2.1 Su progresión publicitaria

Ronaldinho es uno de los deportistas que en más ocasiones ha prestado su imagen para promocionar un producto o una marca. Desde que a principios de la década rodara sus primeros anuncios para la multinacional norteamericana Pepsi, el jugador paulista ha prestado su imagen para empresas norteamericanas, japonesas o españolas entre otras. Sus apariciones como prescriptor de marcas comerciales no conocen fronteras, las nuevas tecnologías y el fenómeno de la globalización han permitido que los anuncios en los que ha participado el jugador se hayan podido contemplar en cualquier rincón del mundo, Australia, Brasil, España, Francia, Japón, China, EE.UU, etc.

El auge de Ronaldinho coincide con su llegada a Barcelona, pero sobretodo durante el año 2006, su progresión como icono publicitario fue imparable. Por aquel entonces su exposición mediática era enorme. Dos partidos a la semana y, además todos los reconocimientos internacionales. Esto le convirtió en una marca a escala global muy atractiva para cualquier inversor publicitario.

El *manager* del jugador, su hermano Roberto de Assís, ha vendido la imagen de Ronaldinho y ha sabido extraer un rendimiento óptimo de sus éxitos deportivos, tanto nacionales como internacionales.

Como observaremos posteriormente, los ingresos publicitarios de Ronaldinho son su principal fuente de ingresos. Su club, el Fútbol Club Barcelona, no recibe ni un solo euro de sus ingresos publicitarios, pues el club catalán no dispone de los derechos de imagen del brasileño. En la renovación del contrato del futbolista, firmada el año 2005, la cuestión quedó en suspenso. La entidad azulgrana pedía el 33% de los nuevos contratos publicitarios del jugador a cambio de un millón de euros al año, pero tras una dura negociación no se llegó a ningún acuerdo.

La primera marca que confió en Ronaldinho como prescriptor<sup>8</sup> comercial fue la empresa americana Pepsi. Por aquel entonces, corría el año 1999 y Ronaldinho empezaba a aparecer en las pantallas televisión de medio mundo. Todavía no era una figura mediática pero no había ninguna duda de que estaba naciendo una estrella. No era complicado adivinar que, en un futuro no muy lejano, la imagen de ese poco agraciado pero risueño brasileño sería, sin ningún tipo de duda, una muy buena inversión para los anunciantes.

## 2.2 ¿Rival o compañero?

A día de hoy la figura del *crack*<sup>9</sup> brasileño continúa siendo la imagen de marcas como Pepsi, Nike o Danone entre otras. Un buen número de empresas continúan manteniendo el firme compromiso de contar con el jugador para realizar sus campañas publicitarias a pesar de que, como veremos posteriormente, su imagen se ha devaluado estos últimos años. Imagen que, no obstante, todavía ocupa un puesto privilegiado en la mente de los consumidores a nivel mundial.

A pesar de todo, no podemos negar que resulta un tanto arriesgado, para según qué corporaciones, la elección de Ronaldinho como prescriptor de sus marcas o productos. No cabe la menor duda de que el jugador brasileño levanta pasiones en la mayoría de los rincones del mundo, mas no podemos olvidar que es, ante todo, un futbolista, un rival para muchos, y como tal, también puede provocar antipatías en muchos sectores de la sociedad.

Parece obvio que no resulte agradable para un seguidor del Real Madrid, eterno rival del Fútbol Club Barcelona, relacionar la imagen de Ronaldinho con el producto que desea comprar. Por ejemplo, a priori, no resulta demasiado agradable adquirir un producto que anuncia un jugador que acaba de eliminar a tu equipo o de endosarle un par de goles en el

---

<sup>8</sup> Se entiende por prescriptor aquella persona que determina, manda o indica algo.

<sup>9</sup> Entendemos por *crack*, aquella persona que tiene un dominio notable de aquello que realiza.

último partido. Llegados a este punto, también sería momento de cuestionarse hasta qué punto resulta excesivo y engorroso para alguien que no sigue el fútbol habitualmente ver a todas horas la imagen de Ronaldinho anunciando nuevos productos.

Hecha esta reflexión, resulta sencillo deducir que la asociación de un producto con la figura de Ronaldinho o de cualquier deportista puede afectar negativamente en la mente de muchos consumidores. Ante esta situación, todo parece indicar que confiar en la imagen de un jugador que, a priori, provoca rechazo o indiferencia entre un alto porcentaje de población es una opción arriesgada por parte de las empresas. Por otro lado, en el caso que estamos estudiando, se produce un fenómeno poco frecuente. Ronaldinho, pese a ser un rival para mucha gente susceptible de comprar los productos que él anuncia, es un transmisor de alegría, su imagen, a pesar de que no transmite belleza (uno de los principales reclamos publicitarios actualmente), transmite confianza. Ha sido el mejor futbolista del mundo y para muchos continúa siéndolo, este dato, combinado con la afabilidad y simpatía que se desprende de su rostro, provoca que la mayoría de la población no vea a este brasileño como su rival, sino como alguien cercano, como si se tratara de un amigo. Contemplemos ahora un dato curioso que resulta de gran utilidad para confirmar esta afirmación; sólo basta con fiarse del resultado de la encuesta que las principales empresas cerveceras del estado español encargaron a la consultora *Ipsos-Eco Consulting* en mayo de 2006. A la pregunta: “¿Con quién saldrías a hacer unas cañas?”, Ronaldinho fue, junto con el Presidente del Gobierno José Luís Rodríguez Zapatero y el futbolista del Real Madrid, Raúl, el preferido por los españoles.<sup>10</sup>

### *2.3 El prescriptor más rentable*

Desde el punto de vista deportivo, Ronaldinho cosecha sus mayores logros individuales y colectivos en los años 2005 y 2006. Es a partir de este momento cuando el caché internacional del jugador aumenta en proyección geométrica. Precisamente a finales de 2006, la consultora alemana BBDO<sup>11</sup> divulga un estudio que situó al futbolista del Fútbol Club Barcelona como el mejor prescriptor de marketing del mundo.

---

<sup>10</sup> DIARIO ABC (5 de mayo 2006). *Zapatero, Raúl y Ronaldinho, personajes favoritos por los españoles para ir de cañas* [en línea]. [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-05-05-2006/abc/Ultima/zapatero-raul-y-ronaldinho-personajes-preferidos-por-los-esp%C3%B1oles-para-ir-de-ca%C3%B1as-\\_1421422491302.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-05-05-2006/abc/Ultima/zapatero-raul-y-ronaldinho-personajes-preferidos-por-los-esp%C3%B1oles-para-ir-de-ca%C3%B1as-_1421422491302.html) [consulta 1 de septiembre de 2007]

<sup>11</sup> BBDO Consulting es la consultora estratégica de marcas, marketing y comercial del Grupo BBDO. Fundada en 1891, cuenta con presencia geográfica en todos los continentes con más de 300 oficinas en 77 países. Sus siglas significan los apellidos de sus cuatro fundadores: Batten, Barton, Durstine y Osborn. Disponible en internet en: <http://www.bbdo.de/de/home/news/2006/fussballer-markenwert-ranking.html>

Según el estudio realizado, Ronaldinho era el jugador con más valor comercial del mundo; su imagen estaba valorada en 47,6 millones de euros. El delantero brasileño se situaba por delante de otra estrella mediática, el inglés de *Los Ángeles Galaxy*, entonces en el Real Madrid, David Beckham, que ocupa la segunda plaza con 45.6 millones de euros. El tercero en discordia era el también inglés Wayne Rooney con 44 millones de euros. En los puestos cuarto y quinto encontrábamos dos compañeros de Ronaldinho en las filas del F.C. Barcelona como son Samuel Eto'o y Lionel Messi, con 31 y 30 millones de euros respectivamente. Su también compañero de equipo, Thierry Henry, entonces jugador del Arsenal inglés, ocupaba la novena posición con una imagen comercial cercana a los 29 millones de euros.

Aunque el futbolista inglés continuaba siendo el rostro más conocido, la juventud de Ronaldinho, su imagen desenfadada, los diversos reconocimientos obtenidos individualmente y los títulos ganados con Brasil y con el F.C. Barcelona le convertían en el mejor prospecto de marketing.

Según BBDO, el jugador brasileño ingresaba a finales de 2006 unos 23 millones de euros al año en concepto de publicidad. Eso supone una cifra espeluznante; 43 euros al minuto, 2.000 euros a la hora (incluyendo cuando duerme), y 63.000 euros al día.

Por último, conviene mencionar que el jugador que hoy en día, a finales del año 2007, ha desbancado a Ronaldinho de la posición privilegiada que ostentaba en la lista de los jugadores con más valor comercial, y que ocupaba a finales del pasado año el puesto número 14 con poco más de 27 millones de euros, es el jugador portugués del Manchester United, Cristiano Ronaldo. Un jugador que, dada su gran proyección futbolística, es actualmente el principal objeto de deseo de un gran número de anunciantes en todo el mundo.

Una vez comentado el informe de valor comercial de la consultoría alemana BBDO, como dato anecdótico, podemos apreciar en este artículo digital, que el jugador del Fútbol Club Barcelona no es el propietario de la marca que lleva su nombre, puesto que dicho nombre comercial ya tiene dueño:

Según la Oficina Española de Patentes y Marcas, el dueño de los derechos de la enseña Ronaldinho es otra estrella del fútbol brasileño, Ronaldo Luiz Nazario de Lima. El nueve madridista tiene registrado su uso para productos como vestidos, calzados,

juguetes, artículos para gimnasia y deporte y hasta decoraciones para árboles de Navidad.<sup>12</sup>

Finalmente resulta conveniente destacar que en los últimos años, un buen número de agencias de publicidad han llevado a cabo las campañas de los anunciantes que han demandado los servicios del jugador brasileño. Entre ellas encontramos nombres tan célebres como Revolution Publicidad, Villarrosas, Ogilvy Interactive, Vinizius, Young & Rubicam, McCann, Arts Virtualis o Tiempo BBDO entre otras.

### **3. Marketing deportivo**

#### *3.1 Definición de marketing deportivo*

El marketing deportivo es el conjunto de acciones que tienen como objetivo conocer, preveer y estimular a los consumidores con el fin de vender un producto mediante los valores comunicativos que el deporte es capaz de generar y transmitir. Por lo tanto, podemos definir el marketing deportivo como la comercialización utilizando el deporte y las figuras de los deportistas como un vehículo promocional para los productos de consumo.

#### *3.2 Un mercado colapsado*

Hoy en día estamos ante un panorama mediático muy complejo en el que cada vez hay más productos en el mercado.<sup>13</sup> Por este motivo los anunciantes recurren a personajes famosos o a estrellas deportivas en su pugna por captar la atención y el interés de los consumidores y provocar actitudes favorables hacia sus marcas. Durante los últimos años podemos percatarnos del hecho de que las grandes marcas han recurrido a deportistas como principales prescriptores de sus marcas comerciales. El caso de Ronaldinho no es, ni mucho menos, el pionero en lo que a publicidad prescriptora se refiere. Antes que él, muchos otros deportistas de élite, dependientes de la moda y de sus respectivos y estacionales éxitos deportivos, han cedido su imagen para anunciar productos de todo tipo.

---

<sup>12</sup> CINCO DIAS (23 de mayo de 2005). Ronaldinho, los toques publicitarios del crack [en línea]. [http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Ronaldinho/toques/publicitarios/crack/cdscdi/20060523cdscdiemp\\_27/Tes](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Ronaldinho/toques/publicitarios/crack/cdscdi/20060523cdscdiemp_27/Tes) [consulta 15 de octubre 2007]

<sup>13</sup> AAKER, David. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 1996.

Muchas de las campañas que han recurrido a celebridades han resultado exitosas, aunque otras han sufrido una suerte muy diversa. Hace unos cuantos años, David Ogilvy comentó que, de acuerdo con su experiencia, “la capacidad de cambiar la preferencia de marca a través de los testimonios de famosos se encuentra por debajo de la media. Los espectadores intuyen que se ha aleccionado al famoso, y no se equivocan. Además, recuerdan con facilidad al personaje, pero olvidan el producto.”<sup>14</sup> Nuestro punto de vista coincide con el de Ogilvy aunque con alguna discrepancia. Compartimos que uno de los riesgos a los que se exponen las empresas es el fenómeno que en términos publicitarios se denomina vampirismo, es decir, que la estrella eclipse el producto y el mensaje. Una de las soluciones a este problema consiste en cerciorarse de que tanto el anuncio como el personaje famoso que lo anuncia se centren en el producto o en la marca. Un personaje famoso a escala mundial puede tener una reputación o una imagen diferente de país a país. De modo que los anunciantes deben evaluar la familiaridad, popularidad, imagen y adecuación de la estrella en cada mercado.

No obstante, los resultados obtenidos a través de las investigaciones realizadas durante la elaboración de este Trabajo contradicen la opinión de Ogilvy, por lo menos en lo que a la figura de Ronaldinho se refiere. Los anuncios realizados con el jugador brasileño tienen más posibilidades de éxito que los que recurren a otras estrategias creativas y a otros prescriptores. Bajo nuestro punto de vista, en un mercado tan saturado y sometido a una gran atomización de mensajes publicitarios, resulta agradable para el consumidor reconocer la imagen de un jugador como el brasileño.

### *3.3 El deportista y el mito*

En el mundo de la publicidad, constantemente nos vemos bombardeados por campañas que ponen en marcha los anunciantes aprovechando la buena racha deportiva de algunos deportistas de élite; racha que les hace protagonistas de una buena cantidad de anuncios, como es el caso de Fernando Alonso (Sandoz, Renault, Mutua Madrileña), Michael Schumacher (Vodafone, Fiat, Shell), Samuel Eto'o (Ford, Puma), John McEnroe (Seat), Valentino Rossi (Honda, Repsol), Lionel Messi (Adidas), Rafa Nadal (Time Force, Cola-Cao, L'Oreal) entre otros. Las cualidades de estos deportistas representan simbólicamente el papel de los antiguos dioses, venerados por sus hazañas. Claro ejemplo de ello es Ronaldinho, héroe moderno al lograr todos los

---

<sup>14</sup> OGILVY, David. *Ogilvy y la publicidad*. . Barcelona: Folio, 2003.

títulos colectivos e individuales partiendo de una infancia pobre y de unos orígenes humildes. Este fragmento del libro *Estrategias de Marketing Deportivo* relaciona la psicología humana con la adoración a los mitos:

Las cualidades psicológicas intemporales del ser humano que se recogen en las historias mitológicas, tienen hoy su versión audiovisual en estos iconos mediáticos como ejemplos actuales de éxito y lucha apasionada por conquistar el triunfo. De todas maneras, no podemos olvidar que llegar a la cima es un largo camino lleno de obstáculos que servirá para forjar el carácter de estos líderes que, por su fuerza y carácter, llegan a lo más alto en plena juventud y sus historias personales contribuyen, además, a forjar el mito; ya que en muchas ocasiones empiezan sus carreras sin miedos, en la más absoluta soledad.<sup>15</sup>

No obstante, la publicidad no escapa a las modas temporales, y es ley de vida que en un futuro no muy lejano, estos mitos modernos sean reemplazados por otros que sean del gusto de la audiencia. Otros deportistas tomarán el relevo mediático de los actuales y aparecerán en los medios de comunicación con nuevos nombres causando de nuevo la admiración del público.

## **4. Un prescriptor muy solicitado**

### *4.1 El más deseado.*

Ronaldinho se ha convertido en los últimos años en uno de los prescriptores publicitarios más solicitados del panorama mundial. Numerosas corporaciones han demandado sus servicios desde que empezara a despuntar como figura futbolística. Su simpatía y afabilidad no ha pasado desapercibida y su salto a Europa fue determinante para que las marcas descubrieran su vertiente mediática y vieran en él una oportunidad de promocionar sus productos en el mercado. De esta forma, también posicionaban la imagen de la marca en la mente de los consumidores, transmitiendo los valores y la forma de ser y de actuar del joven jugador brasileño.

La fama del jugador brasileño no conoce fronteras; en su trayectoria como prescriptor publicitario, Ronaldinho ha prestado su imagen a empresas como la multinacional norteamericana especializada en ropa deportiva Nike, la firma automovilística surcoreana Hyundai, la marca de bebidas refrescantes Pepsi, la bebida brasileña

---

<sup>15</sup> DESBORDES, Michel (...) y otros. *Estrategias de Marketing deportivo*. Madrid: Paidotribo, 1999

Guaraná, el Banco Santander, el fabricante de videojuegos EA Sports, el detergente Skip, el fabricante de ordenadores Lenovo, la marca de aparatos electrónicos Konica Minolta, la industria de la energía ChevronTexaco, la bebida isotónica Gatorade, Danone, Trident, Lay's de Matutano, Rexona, etc. A continuación mostramos una tabla con los principales prescriptores del mundo del deporte que han prestado su imagen a las marcas donde también lo ha hecho el futbolista brasileño.

PEPSI	NIKE	EA SPORTS	DANET	LAYS
David Beckham	Eric Cantona	Ruud Gullit	J.L. Caminero	Lionel Messi
Roberto Carlos	Lilian Thuram	Raúl González	Sergi Bruguera	
Thierry Henry	Luis Figo	David Beckham	Alex Crivillé	
Fernando Torres	Edgar Davids	Fernando Morientes	Alfonso Pérez	
Lionel Messi	Lebron James	Josep Guardiola	Gerard López	
Raúl González	Pau Gasol	Christian Vieri	Fernando Morientes	
	Rafael Nadal	Thierry Henry	Luis Figo	
	Sergio Ramos	Pau Gasol	Josep Guardiola	
	Fernando Torres	Wayne Rooney	Iker Casillas	
	Michael Jordan	Andrei Shevchenko	Juan Carlos Ferrero	
	Roger Federer	Edgard Davids	Luis Enrique	
	Tiger Woods	Paul Scholes	Xavi Hernández	
	Wayne Rooney	Ruud Van Nistelrooy		
	Roberto Carlos	Iker Casillas		
	Ronaldo	Roberto Carlos		
	Luis Enrique			
	Christian Vieri			

Tal como comentábamos anteriormente, las empresas deben tener en cuenta cómo pueden influir en los clientes sus campañas publicitarias en el momento de escoger a un deportista como imagen corporativa, sobretodo si éstos son seguidores del equipo rival. Un ejemplo de ello es el del fabricante surcoreano Hyundai, que con el fin de evitar problemas de este tipo eligió para una de sus campañas publicitarias previas al Mundial de Alemania del año 2006, al delantero del Fútbol Club Barcelona Ronaldinho y al portero del Real Madrid Iker Casillas. Desde la firma automovilística surcoreana, reconocen que no podían tener sólo a uno de los dos. “Son los mejores en su puesto y los dos van a jugar el Mundial. Además, los dos tienen buena imagen, Ronaldinho cae bien en Madrid y Casillas en Barcelona”<sup>16</sup>, aseguran.

<sup>16</sup> CINCO DIAS (23 de mayo de 2005). Ronaldinho, los toques publicitarios del crack [en línea]. [http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Ronaldinho/toques/publicitarios/crack/cdsdci/20060523cdsdiemp\\_27/Tes](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Ronaldinho/toques/publicitarios/crack/cdsdci/20060523cdsdiemp_27/Tes) [consulta 15 de octubre 2007]

Por otro lado, esto es lo que opina del brasileño Ignasi Ricou, director general de *Cadbury* para Europa Sur, empresa que ha demandado los servicios de Ronaldinho para las campañas de Trident: “Es una persona con mucho carisma y admirado en todo el mundo, es normal que muchas marcas lo quieran como referente. Su presencia favorece las ventas.”<sup>17</sup>

## 5. La estela del líder

### 5.1 El carisma, su arma más letal

Ronaldinho transmite felicidad, simplicidad y alegría. Esas son las principales armas, virtudes y atributos que hacen que su imagen, a pesar de no ser la más atractiva del mercado desde el punto de vista físico, sea la más codiciada entre las empresas debido a su intenso carisma. Uno de los adjetivos con los cuales asociamos la figura de Ronaldinho es el carisma, pero ¿cuál es exactamente el significado de esta cualidad tantas veces empleado para referirnos a Ronaldinho? Esta es la definición de carisma según el sociólogo Salvador GINER:

La palabra carisma fue usada por Tertuliano y otros autores cristianos para indicar la gracia divina. El carisma es una calidad extraordinaria que puede poseer un jefe, guía, profeta o caudillo y por extensión, también ciertos objetos o acciones. Es menester distinguir el carisma religioso del político y ambos del artístico y aún del mediático, aunque se hallen emparentados entre sí. La autoridad carismática es sumamente poderosa pero a la vez inestable y temporal.<sup>18</sup>

GINER menciona la inestabilidad y la volatilidad de la figura carismática, el sociólogo Max WEBBER, en su definición destaca la exclusividad del ser carismático: “El carisma es aquella cualidad considerada extraordinaria de una personalidad por la cual ésta es creída como poseedora de fuerzas o propiedades sobrenaturales o sobrehumanas, o por lo menos específicamente excepcionales, no accesibles a los demás.”<sup>19</sup>

Una vez dicho esto y analizado el entorno mediático que envuelve el jugador, concluimos que Ronaldinho es un jugador carismático. Es el espejo en el que muchas personas -sobretudo jóvenes-, quieren verse reflejadas. El jugador brasileño proyecta una imagen de heroicidad, la imagen de alguien que partiendo de lo más bajo y a base

---

<sup>17</sup> Ibidem

<sup>18</sup> GINER, Salvador (...) y otros. *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza, 1998.

<sup>19</sup> WEBBER, M. *Economía y sociedad*. Madrid: Alianza, 1967.

de esfuerzo y constancia ha sido capaz de abrirse camino hasta conseguir ser una estrella del fútbol mundial.

## 5.2 *La figura del prescriptor famoso*

Los medios de comunicación utilizan personajes célebres como ejemplo de valores sociales, al tiempo que refuerzan con su presencia las propuestas comerciales. Los personajes famosos, como sucede en el caso del brasileño, aportan extensos y numerosos significados al proceso testimonial. Los significados culturales del prescriptor famoso van más allá de la persona y llegan al producto; estos personajes famosos representan distinciones de estatus, de personalidad y de estilos de vida. Los anunciantes emplean prescriptores populares en la publicidad de sus marcas o productos con el fin de que la gente asocie el producto a la imagen del personaje famoso. Los productos, al igual que las personas, tienen personalidad y la gente consume marcas con características de personalidad parecidas a las suyas o aquellas que aspiran a poseer.

Ronaldinho, en sus anuncios, desempeña el papel de prescriptor famoso, es decir de testificante. Entendemos como testificante cualquier individuo que hace uso de su reconocimiento público, apareciendo en un anuncio a favor del producto. Olga DELGADO, en su estudio *La influencia del personaje publicitario en el comportamiento del consumidor*, señala que existen cuatro estilos diferentes de testificantes:

El explícito (Yo recomiendo este producto), b) el implícito (Yo uso este producto), c) el imperativo (Tú deberías usar este producto) y d) el de *copresentación* (el personaje simplemente aparece en escena con el producto. Los testimoniales con famosos son ejemplos especiales de un proceso más general de transferencia de significados. En este proceso, hay una ruta convencional para el paso de significados culturales en las sociedades de consumo.<sup>20</sup>

Veamos ahora otro significado de testificante, hallado en el estudio del instituto Fiec. Esta vez, la definición la aporta el economista estadounidense Milton Friedman:

---

<sup>20</sup> DELGADO HERRERA, Olga." La influencia del personaje publicitario en el comportamiento del consumidor" [en línea]. *Instituto Fiec*. 2005. <http://www.institutofiec.org/WP%202005008.pdf> [consulta 13 de septiembre 2007]

Friedman<sup>21</sup> limita el significado de testificante famoso al de un individuo conocido por el público por sus logros en áreas diferentes a las del producto que promociona. Concluyen que los personajes famosos promocionan mejor ciertos productos, por ejemplo aquellos con alto riesgo psicológico o social. Los personajes expertos se muestran más eficaces en productos con complejidad funcional, financiera, o con riesgo físico. Los personajes no famosos quedan reservados para los productos de escaso riesgo inherente. El famoso se muestra también como el más efectivo en lo que a recuerdo de marca y del anuncio se refiere.<sup>22</sup>

### 5.3 La importancia de las emociones en la sociedad.

El término emoción ha sido definido por múltiples estudiosos a través de diferentes corrientes de investigación. El director de cine alemán Fritz LANG define la emoción como “un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema cognitivo, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema fisiológico, que hace referencia a la respuesta cerebral y cardíaca.”<sup>23</sup> Por su parte, el neurólogo Antonio DAMASIO, en su libro *En Busca de Spinoza*, señala que “una emoción como la tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando este detecta un estímulo emocionalmente competente; es decir, el objeto o acontecimiento cuya presencia desencadena la emoción.”<sup>24</sup>

Bajo nuestro punto de vista, el aspecto emocional cobra un gran protagonismo en la sociedad. El ser humano antes que racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra. El marketing ha tomado buena nota de ello y diferentes empresas, como sucede en el caso del brasileño, han estudiado en qué medida pueden convertir sus productos en elecciones más atractivas que la competencia. De esta forma lo certifican los recientes descubrimientos de la neurología y su posterior aplicación al marketing, más conocidos como Neuromarketing<sup>25</sup>, concepto basado en

---

<sup>21</sup> Milton Friedman (Nueva York 1912 - San Francisco 2006). economista estadounidense, principal figura de la denominada Escuela de Chicago y del monetarismo que ésta propugnaba. Obtuvo el Premio Nobel de Economía en 1976

<sup>22</sup> DELGADO HERRERA, Olga. “La influencia del personaje publicitario en el comportamiento del consumidor” [en línea]. *Instituto Fiec*. 2005. <http://www.institutofiec.org/WP%202005008.pdf> [consulta 13 de septiembre 2007]

<sup>23</sup> LANG, Fritz (Viena 1890 - Los Ángeles 1976). Director de cine alemán de origen austriaco.

<sup>24</sup> DAMASIO, Antonio. *En busca de Spinoza*. Barcelona : Crítica, 2005.

<sup>25</sup> El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

recientes estudios del cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige todo el proceso de compra.

El individuo del siglo XXI siente y se expresa a través de los objetos de consumo. En este ámbito, los productos adquieren un gran protagonismo y las imágenes, repletas de simbolismo, se convierten en un lenguaje propio de nuestro tiempo, donde los ídolos mediáticos captan por completo la atención en las campañas publicitarias.

Uno de los elementos que caracterizan la comunicación de las empresas es la combinación adecuada de imágenes y emociones. La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos bien sea de manera real o simbólica. La estrategia emocional se trata de una forma publicitaria para lograr una vinculación efectiva con el consumidor al servicio de las marcas. La similitud de productos que ofrece el mercado favorece esta comunicación y se trata, sin duda, de una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor.

Como hemos observado, los anuncios que logran provocar respuestas emocionales favorables tienen más potencial para ser recordados emocionalmente por las personas. Los anuncios que mejoran las percepciones de marca de placer, sencillez, vida más fácil, superación, consecución de objetivos en la vida, felicidad, éxitos tienden a ser más persuasivos.

Las emociones influyen en nuestros deseos, motivaciones y comportamiento, tiene sentido entonces, estudiar la función de las emociones que transmite Ronaldinho en la publicidad. La razón de ser de la publicidad y el marketing no es otra que persuadir, motivar y vender. De este modo podemos afirmar que la creación de las emociones adecuadas en los anuncios provoca un efecto positivo sobre la persuasión. Si analizamos los anuncios protagonizados por el jugador brasileño desde el primero hasta el último, la gran mayoría de ellos provocan una respuesta emocional. Se trata de algo básico e instintivo. Incluso los anuncios en los que la figura del jugador apenas actúa con lo que le rodea o sencillamente la cuota de protagonismo del jugador es prácticamente testimonial, provocan un cierto interés, curiosidad o deseo. Bajo nuestro punto de vista, mucha gente reconoce la imagen desenfadada de Ronaldinho, quien no sólo no suele provocar antipatías entre los diversos públicos, sino que, por el contrario, genera confianza y simpatía.

De todas maneras, de poco sirve para un anunciante tener un anuncio emotivo si no produce una asociación emotiva favorable con el producto o a marca. Resulta sencillo identificar los escollos de la publicidad prescriptora que no logra vender la marca de una forma directa o indirecta. Esto sucede cuando el anuncio se centra en las emociones dentro del propio anuncio en lugar de centrarse en las emociones asociadas con la marca. Aquéllos anuncios que incrementan sus asociaciones de marca con aspectos emotivos, conmovedores, sensibles y emocionantes, ejercen mayor poder de persuasión frente a los anuncios que muestran una marca más racional, práctica y organizada.

Según las encuestas que hemos realizado <sup>26</sup>, el ser humano necesita algo o a alguien en quien verse reflejado. Ronaldinho ejerce de figura mediática que desprende un magnetismo que no sólo atrapa y seduce a la gente sino también a los anunciantes, lo que provoca que las empresas se decidan a invertir parte de su capital en la contratación de la figura mediática del momento. Uno de los filósofos más influyentes del siglo XIX, Gustave LE BON, realizó en su día una controvertida explicación acerca de las masas y el amor que los individuos sienten hacia el líder, figura que encarna bajo un punto de vista publicitario el jugador brasileño. Estas son las palabras del filósofo francés en su libro *Psicología de las masas*:

Los seres humanos son ante todo, criaturas grupales. Esto es algo que los griegos llamaban 'hombre gregario'. Lo crucial para la multitud es la presencia de una figura central e inspiradora que los incite a la acción. Este estímulo compulsivo surge a partir de una relación carismática potente que engancha y atrae a la audiencia hacia el líder que reconocen y admiran.<sup>27</sup>

LE BON enuncia que si los individuos dentro de la masa están ligados en una unidad, tiene que haber algo que los una. Este medio de unión es justamente aquello que caracteriza a los consumidores, por lo que éstos siguen instintivamente a aquella figura que expresa alguna novedad o causa admiración.

#### 5.4 ¿Por qué Ronaldinho?

Llegados a este punto, muchos nos preguntaremos ¿por qué tantas empresas suspiran por atraer los servicios de figuras mediáticas como es el caso de Ronaldinho? La

---

<sup>26</sup> Cfr.: Anexo

<sup>27</sup> LE BON, Gustave. *Psicología de las masas*. Barcelona: Morata, 2007

respuesta es sencilla, Porque el futbolista despierta emociones que todos los seres humanos compartimos y nos hacen sentir héroes. Estas emociones también nos recuerdan que todos podemos lograr nuestras metas por difíciles que parezcan. Los ídolos mediáticos cumplen pues esta función de facilitadores de sueños, y es que dentro de cada individuo vive un triunfador que la publicidad activa para provocar la identificación del público.

Los consumidores, entendidos como personas cuando hablamos de marketing emocional, quieren ante todo sentirse bien; de hecho, cuando adquieren cualquier producto quieren tener la satisfacción de que su dinero es merecedor de este gasto. En este sentido, las marcas deben preocuparse por cubrir esta expectativa con productos que despierten la atención de dichos consumidores; algunas de ellas utilizan al brasileño como principal reclamo.

#### *5.5 Objetivo: Niños y jóvenes*

A diferencia de uno de los iconos mediáticos mundiales por excelencia, el futbolista inglés David Beckham, que es una figura famosa pero inaccesible, alejada de la gente, Ronaldinho parece accesible, próximo, una persona sencilla con quien charlar un rato. Su publicidad se dirige a un público muy amplio. Recientes estudios sociológicos proporcionan información sobre las aspiraciones, creencias y expectativas de los jóvenes, quienes se han educado en una cultura mediática desde su nacimiento y viven en un mundo de imágenes y propuestas comerciales, seducidos por las marcas y las modas, siendo fieles representantes de las últimas tendencias y estilos. Para estos jóvenes la imagen adquiere una gran importancia y la influencia de los medios de comunicación como fuente socializadora es primordial entre ellos. Los valores de dichos jóvenes se basan en el consumo de marcas para identificarse con el grupo al que pertenecen o al que aspiran a pertenecer. El librepensador austriaco Sigmund FREUD habla sobre esta necesidad humana de encontrar alguien a quien seguir y sobre la falta de voluntad y exigencia de pertenencia en una de las obras más representativas de su bibliografía:

La multitud es un dócil rebaño incapaz de vivir sin amo. Tiene tal sed de obedecer que se somete instintivamente a aquel que se rige en su jefe. Pero si la multitud necesita un jefe, es preciso que el mismo posea determinadas aptitudes personales. El líder o

ideal del yo deberá poseer una voluntad potente e imperiosa, susceptible de animar a la multitud, carente por sí mismo de voluntad.<sup>28</sup>

### 5.6 El *Consumer insight*

El hecho de proporcionar redes estimulantes basadas en el placer y el bienestar para acompañar a los individuos, es la principal intención que se proponen las marcas para dejar huella en los consumidores. Uno de los nuevos conceptos que se relacionan con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda es lo que los publicitarios de todo el mundo denominan *Consumer Insight*.

Este término se suele utilizar para designar cualquier verdad sobre el consumidor, cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor. Los *insights* son vivencias, experiencias u opiniones extraídas de la relación de los consumidores con una marca o producto. Son utilizados por la comunicación de esa marca como elementos de acercamiento al *target*, para facilitar su identificación con el mensaje y, por tanto, su percepción y recuerdo. Existen varias razones para el uso de los *insights* por parte de los anunciantes, entre los cuales encontramos la posibilidad de acercar un mensaje racional y lógico al consumidor, simplificar mensajes demasiado complejos y construir imaginarios de marca, sustituir un mensaje que no se puede explicitar, desarrollar un concepto a través de situaciones cotidianas o conectar con un perfil de público determinado.

Uno de los anunciantes que ha trabajado con el jugador brasileño y que más *insights* emplea es el detergente Skip. En los anuncios de este detergente, en los que Ronaldinho ha sido el protagonista, se han visto un buen número de situaciones cotidianas en la vida del futbolista. Él, como cualquier deportista, tenga la edad que tenga, al jugar a fútbol se ensucia y es su madre quien se encarga de lavar la ropa sucia de su hijo. Una situación que refleja Skip en los anuncios que ha rodado con el jugador, donde la madre del jugador se muestra alegre porque su hijo juegue a fútbol y se divierta aunque eso conlleve que se ensucie y deba lavarle la ropa. Se trata de un *insight* muy claro, una situación de la vida cotidiana donde cualquier madre se ve identificada con el producto en cuestión.

---

<sup>28</sup> FREUD, Sigmund. *Psicología de las masas y análisis del "yo"*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1974.

## 6. Análisis y evolución mediática de Ronaldinho

### 6.1 El valor mediático de Ronaldinho

El Grupo de Investigación en Economía, Deportes e Intangibles (ESlrg) de la Universidad de Navarra<sup>29</sup> creó a finales del año 2006 un método para evaluar el valor mediático de los futbolistas. Dicho informe, que contiene más de 600.000 datos y que guarda una estrecha relación con los ingresos publicitarios que genera el jugador, concluyó que el líder mediático del panorama futbolístico mundial era el jugador del Fútbol Club Barcelona, Ronaldinho, con 17,5 puntos de valor mediático. El informe fue elaborado por el vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra (UNAV) Francesc PUJOL y por Pedro GARCÍA DEL BARRIO, profesor de la *Universitat Internacional de Catalunya* (UIC).

El actual jugador del Milán, Ronaldo Luiz Nazario da Lima, ocupaba por aquel entonces la segunda posición mundial con 15,2 puntos y Wayne Rooney, del Manchester United, la tercera con 14,2. Los 17,5 puntos de Ronaldinho significan que tiene un valor mediático que es 17,5 veces superior al de la media de los más de 900 jugadores de la Liga de Campeones, la competición de clubes más importante del mundo, que formaron parte de este estudio.

### 6.2 ¿Cómo se mide el valor mediático?

El valor mediático de un jugador se calcula teniendo en cuenta dos variables, su nivel de popularidad y su nivel de notoriedad. El nivel de popularidad se estima a través del número de páginas *web* que hacen referencia directa al jugador y al equipo al que éste pertenece. Esta medida refleja el interés que el deportista genera en todo el mundo tanto entre los aficionados a ese deporte, entre las instituciones deportivas, las empresas o los medios de comunicación especializados. La notoriedad, en cambio, se calcula según el número de noticias que hacen referencia al deportista en cuestión. Esta medida refleja el seguimiento que recibe el deportista por la prensa. La notoriedad pues, está más directamente ligada al rendimiento deportivo del momento del jugador.

---

<sup>29</sup> PUJOL, Francesc; GARCÍA DEL BARRIO, Pedro. *Informe ESlrg sobre el valor mediático del futbol* [en línea]. Universidad de Navarra. Septiembre 2006. <http://www.unav.es/econom/sport/index.php?section=49&lang=en> [consulta 19 de septiembre 2007]

### 6.3 Resultados del estudio

Según los datos obtenidos de este estudio, Ronaldinho se convirtió en la principal estrella mediática del mundo del fútbol al finalizar la temporada 2005-2006. En la temporada anterior, la 2004-2005, el jugador brasileño ocupaba la tercera posición mundial, por detrás de los entonces jugadores del Real Madrid, Ronaldo y David Beckham.

Uno de los datos que maneja el informe en cuestión es el siguiente: Entre los 20 jugadores más mediáticos del mundo encontramos a nueve jugadores que militan en la liga española y a otros siete que lo hacen en la liga inglesa; este dato indica el claro dominio mediático de estas dos ligas. Los jugadores que han experimentado un mayor incremento de valor mediático hace dos temporadas han sido Ronaldinho, Rooney, Eto'o y Cesc Fàbregas, mientras que entre los jugadores que han sufrido una mayor erosión del valor mediático encontramos, casualmente, a tres jugadores del eterno rival del equipo de Ronaldinho, el Real Madrid. Estos jugadores son Ronaldo, Beckham y Robinho. En la temporada pasada, la 2006-2007, el argentino Lionel Messi, irrumpió con fuerza entre la élite de los jugadores más mediáticos del fútbol mundial y se pronostica como uno de los principales candidatos a relevar al brasileño en la lista de los futbolistas más mediáticos del planeta en un futuro no muy lejano.

Si analizamos la evolución del valor mediático de Ronaldo de Assís durante toda su carrera hasta la actualidad, comprobamos que sus mayores momentos de gloria los alcanzó en diciembre de 2005, cuando obtuvo diversos reconocimientos individuales como el 'Balón de Oro' y el 'Premio FIFA World Player'. Tampoco podemos olvidar que a finales de noviembre de ese mismo año, Ronaldinho tuvo una actuación destacada en el Real Madrid -Barcelona, un partido que despierta una gran expectación en todo el mundo y en el que Ronaldinho marcó dos goles antológicos.

El altísimo nivel mediático que alcanza el jugador durante ese mes no puede mantenerse, por lo que en los meses de enero y febrero desciende debido en parte a la ausencia de partidos de la Liga de Campeones. A partir del mes de febrero de 2006, el jugador brasileño volvió a vivir momentos dulces con la disputa las eliminatorias decisivas de la Liga de Campeones<sup>30</sup> y su impacto internacional se reavivó.

---

<sup>30</sup> La Liga de Campeones es la competición de fútbol más importante de Europa a nivel de clubes.

A continuación, podemos contemplar el valor mediático semanal de Ronaldinho a lo largo de toda la campaña. Como comentábamos anteriormente, se puede constatar que el valor mediático del jugador paulista explota a partir del mes de diciembre; un mes decisivo en la trayectoria del delantero brasileño. Las variables temporales están comprendidas entre los meses de octubre y mayo de la temporada 2005-2006; meses en los que se disputa la Liga de Campeones. A pesar de no ser determinante en la final de la competición continental, su posterior encumbramiento al proclamarse campeón con el Fútbol Club Barcelona contribuyó, sin duda, al aumento del valor mediático del jugador. Datos que, como vemos a continuación, se reflejan en el aumento del valor mediático del jugador en el mes de mayo.

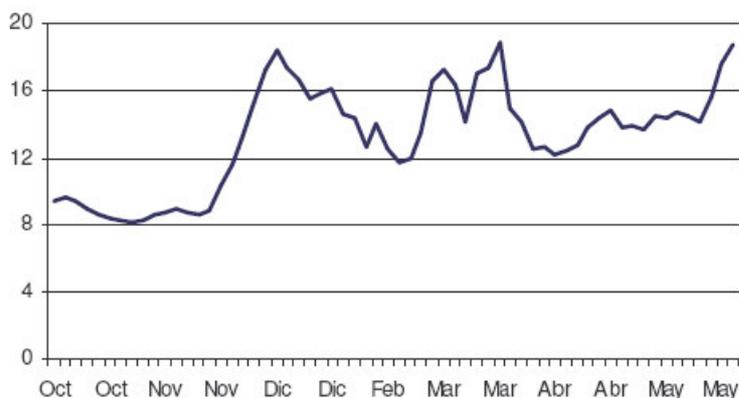
### **Evolución del Valor Mediático de Ronaldinho**



*Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol ESIRg, Septiembre 2006.*

En los gráficos posteriores, los conceptos de notoriedad y popularidad permiten orientarnos a la hora de conocer el valor mediático del jugador. La popularidad y la notoriedad del brasileño en los meses de diciembre y mayo tienen tendencia a aumentar. Este hecho se debe a los reconocimientos que recibió el jugador en el mes de diciembre, y como comentábamos anteriormente, a la victoria en la final de la Liga de Campeones, en el mes de mayo.

### Evolución de la Popularidad de Ronaldinho



Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol ESIRg, Septiembre 2006.

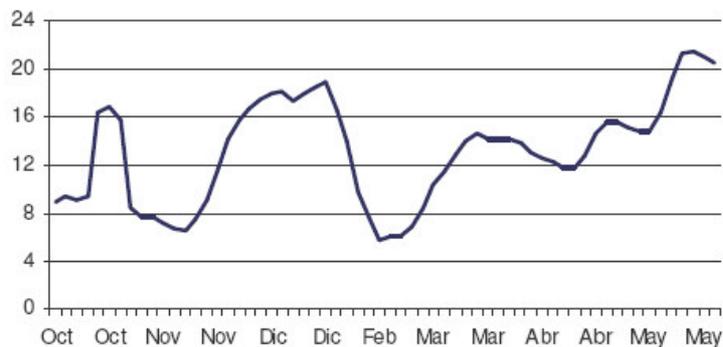
### Evolución de la Notoriedad global de Ronaldinho



Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol ESIRg, Septiembre 2006.

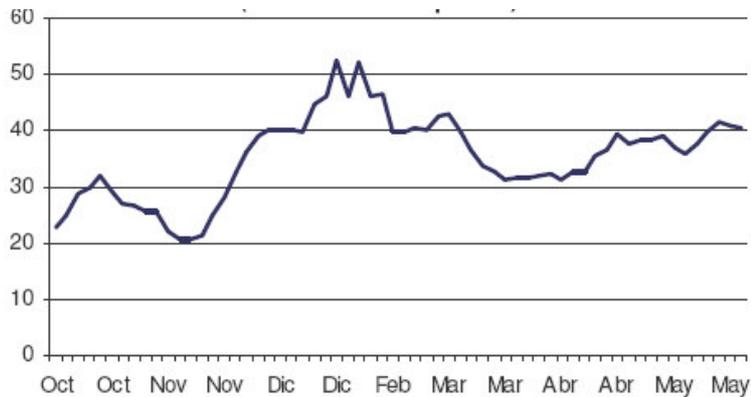
En el siguiente gráfico, la ESIRg desglosa la notoriedad (noticias aparecidas acerca del jugador) según su procedencia lingüística, en los que se aprecia la evolución de las noticias que hacen referencia a Ronaldinho en lengua inglesa y en lengua castellana.

### Evolución de la Notoriedad de Ronaldinho en área de habla inglesa.



Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol ESIRg, Septiembre 2006.

### **Evolución de la Notoriedad de Ronaldinho en área de habla castellana.**



*Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol ES1rg, Septiembre 2006.*

Como se puede observar, hay un declive considerable en las noticias que hacen referencia a Ronaldinho en lengua inglesa entre los meses de diciembre y la segunda quincena de febrero. Este dato se debe a que el seguimiento de Ronaldinho en lengua inglesa decae cuando no se disputa la Liga de Campeones, mientras que en las áreas de habla castellana (generalmente en España, donde juega el futbolista), la actividad del futbolista es constante debido a la Liga Española, la competición doméstica.

A continuación observamos como a finales del pasado año 2006, los resultados obtenidos indican que el Real Madrid, con seis jugadores entre los 20 más mediáticos en sus filas, era todavía el equipo con mayor valor mediático del mundo, con 84,2 puntos. El segundo equipo más poderoso desde la óptica mediática era el Barcelona, con 72,5 puntos. Por otro lado, el Manchester United ocupaba la tercera posición con 65,6 y el Chelsea la cuarta con 52,9 puntos.

### Los equipos de fútbol más mediáticos del mundo

Equipo	Valor Mediático	RM = 100
1 Real Madrid	84,16	100,0
2 Barcelona	72,50	86,1
3 Manchester Utd	65,61	78,0
4 Chelsea	52,91	62,9
5 Arsenal	49,00	58,2

Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol ESIRg, Septiembre 2006.

#### 6.4 Otros datos

La tabla que sigue a continuación la ha elaborado la revista francesa France Football<sup>31</sup>. En ella vemos una relación entre los ingresos publicitarios y totales de los futbolistas más mediáticos del mundo. Llama la atención el hecho de que David Beckham, cuarto jugador con más valor mediático, sea el segundo jugador con más ingresos publicitarios con un total de 11,6 millones de euros, y con más ingresos totales<sup>32</sup> con 18 millones. Bajo nuestro punto de vista, este hecho se debe a que Beckham es uno de los iconos publicitarios más notorios de los últimos años y combina una imagen de 'metrosexualidad' con una vida privada conocida por muchos.

#### Relación entre valor mediático de los jugadores e ingresos publicitarios

Ranking Publicidad	Jugador	Equipo	Ingresos Publicidad	Salarios	Ingresos totales	Valor Mediático	Ranking Mediático
1	Ronaldinho	Barcelona	14	8,5	23	17,51	1
2	Beckham	Real Madrid	11,6	6,4	18	14,03	4
3	Ronaldo	Real Madrid	11	6,4	17,4	15,19	2
4	Rooney	Manchester Utd	10,8	5,2	16,1	14,19	3

Fuente: Revista France Football

<sup>31</sup> France Football es una revista deportiva francesa sobre fútbol mundial con especial cobertura a las principales ligas europeas de fútbol fundada en 1946. La sede de edición está en París y desde 1956 otorga anualmente el galardón 'Balón de Oro' al mejor futbolista del año en Europa.

<sup>32</sup> En los ingresos totales se incluye el salario, las primas, los acuerdos de patrocinio y otras fuentes de ingresos de los futbolistas.

Uno de los datos que, a nuestro parecer, ha contribuido a que Ronaldinho gozara de un nivel mediático tan elevado, ha sido la poca competencia que tenía en su propio equipo. Como vemos a continuación, Ronaldinho tiene prácticamente más valor mediático que sus dos inmediatos perseguidores juntos, el camerunés Samuel Eto'o y el argentino Lionel Messi. Como se observa, a finales de la temporada 2005 - 2006, ningún jugador de la primera plantilla del Fútbol Club Barcelona hacía sombra a Ronaldinho, hecho que, como veremos posteriormente, cambiará en un futuro.

### Las principales estrellas mediáticas del FC Barcelona

Jugador	Demarcación	Valor Mediático	Popularidad	Notoriedad
1 Ronaldinho	Delantero	17,4	13,1	21,8
2 Eto'o	Delantero	9,8	5,4	14,3
3 Messi	Delantero	8,7	4,3	13,0
4 Deco	Medio	5,0	2,8	7,2
5 Márquez	Defensa	4,3	3,0	5,7
6 Xavi	Medio	3,9	4,7	3,1

*Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol ESIRg, Septiembre 2006.*

Ronaldinho ha sido una pieza clave en el crecimiento económico de su equipo en el área del marketing. Como comentábamos en la anterior tabla, Ronaldinho era, con diferencia, el jugador más mediático de su equipo. En la siguiente, se muestra que entre los cinco equipos más poderosos desde el punto de vista mediático, el F.C. Barcelona era el club con una tasa de dependencia mediática más elevada con respecto a su estrella, puesto que casi el 25% de todo el valor mediático generado por el club catalán era debido a la presencia de Ronaldinho.

### Los equipos más dependientes de su principal estrella mediática. Temporada 2005-2006

Equipo	Tasa de dependencia	Estrella principal
1 Barcelona	24,3	Ronaldinho
2 Inter de Milán	23,8	Adriano
3 Liverpool	23,2	Gerrard
4 Manchester Utd.	21,7	Rooney
5 Bayern Munich	20,7	Ballack

*Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol ESIRg, Septiembre 2006.*

## 6.5 Últimos resultados

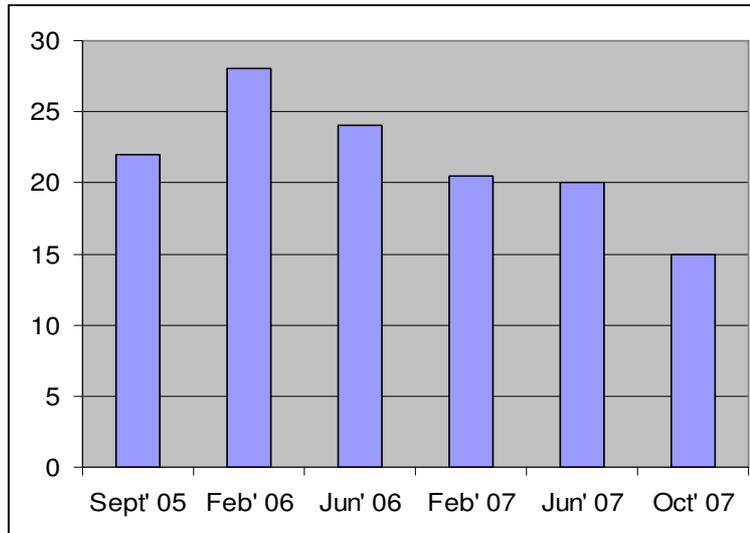
La ESIRg de la Universidad de Navarra presentó en junio de 2007 una nueva actualización del informe del valor mediático con una aportación de datos a partir de los cuales podemos poner en perspectiva el papel reciente del jugador brasileño así como conocer las últimas novedades al respecto.

Siguiendo con la misma tónica, la tasa de dependencia mediática del Fútbol Club Barcelona con respecto al jugador brasileño desde septiembre aumentó de forma considerable durante el pasado año 2005. Según los datos obtenidos en el estudio, el máximo nivel de dependencia se alcanza en el mes de febrero de 2006, cuando la contribución de Ronaldinho representa casi un 30% del valor mediático total del conjunto catalán.

El auge de dependencia entre los meses de septiembre de 2005 y febrero de 2006 se debe a la obtención de diversos galardones y reconocimientos individuales como el 'Balón de Oro' y el 'Fifa World Player' así como a la vuelta a la competición continental que se retoma en el mes de febrero. La eclosión de nuevos talentos en su propio club, como es el caso de Lionel Messi, y su discreta actuación en la final de la Liga de Campeones, provoca que su importancia mediática y su tasa de dependencia disminuya en junio de 2006 hasta alcanzar una cota inferior al 25%. Su bajo estado de forma durante la temporada 2006 - 2007 y la incipiente irrupción de nuevas figuras en el seno del club barcelonés supone un declive considerable en el nivel de dependencia del brasileño con su club, alcanzando cotas cercanas al 20 % a finales de junio de la pasada campaña.

Al inicio de la temporada 2007 -2008, se observa en la gráfica la mayor caída de la importancia mediática de Ronaldinho para su equipo. La figura del brasileño decae hasta un 15% en octubre del año 2007. Este resultado es acorde con el incremento de atención mediática provocada por jugadores como Lionel Messi (cada vez más consolidado en el panorama futbolístico mundial), Bojan Krkic y Giovanni Dos Santos (futuras promesas de la cantera azulgrana) y Thierry Henry (el fichaje más mediático del club catalán en los últimos años). Apreciemos todos estos datos reflejados en el siguiente gráfico:

## Tasa de dependencia del FC Barcelona con Ronaldinho



Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol ESIRg, Junio 2007.

En un mundo tan cambiante como el fútbol, en el que los resultados mandan, el valor mediático de los futbolistas es susceptible de aumentar y decaer en cuestión de meses. Es probable pues, que la importancia mediática de Ronaldinho pueda verse aumentada en los próximos informes sobre el valor mediático del fútbol. Dependerá de su rendimiento deportivo y de sus apariciones en los medios de comunicación.

Tras los datos obtenidos de este estudio, concluimos lo siguiente: A pesar de que los últimos resultados obtenidos señalan una sustancial caída de la importancia mediática del jugador, tanto en su club como en el panorama futbolístico mundial, su poder mediático continúa siendo muy elevado. Por lo tanto, llegados a este punto, podemos afirmar que el poder de influencia de Ronaldinho hacia las decisiones de compra de los consumidores alcanza un nivel notorio y que su imagen es una buena inversión para los anunciantes.

## 7. Entrevista a Deisi de Assis Moreira<sup>33</sup>

Deisi de Assis Moreira no sólo es la hermana de Ronaldinho; también es su directora de marketing. Deisi es, sin duda, una de las personas que mejor conoce al jugador brasileño y una de las que sigue más de cerca la trayectoria publicitaria de su hermano. Cualquier anunciante que demande la imagen de Ronaldinho para promocionar sus

---

<sup>33</sup> Cfr.: Anexo

marcas o productos debe, tarde o temprano, llegar a un acuerdo con Deisi, administradora única de la empresa 'De Assis Management S.L.' fundada el pasado año 2006. Dicha sociedad tiene como único y principal objetivo gestionar la imagen del jugador brasileño.

Uno de los principales objetivos antes de la elaboración de este trabajo era contactar con la hermana del jugador, fundadora de dicha empresa el pasado año 2006. Esta es Daisie de Assis según el periodista italiano Luca CAIOLI, autor de un libro sobre la figura de su hermano:

Deisi, su hermana, es la cara pública del campeón, su filtro. Se encarga de la relación con los medios y con los patrocinadores, le organiza la agenda y le concierta las citas: desde las entrevistas hasta las promociones publicitarias. Es la que se pasa más tiempo en Castelldefels. Roberto, el hermano el asesor, el guía y amigo, el encargado de los asuntos familiares vive en Brasil, pero cada dos meses, a lo más tardar, llega a Barcelona con su esposa y sus hijos.<sup>34</sup>

En una entrevista realizada personalmente con Deisi de Assis, tuvimos la oportunidad de profundizar en el aspecto comercial de la figura de Ronaldinho. El dato más notorio obtenido tras la realización de la entrevista es el cansancio que sufre Ronaldinho por todo lo concerniente a la publicidad, o mejor dicho, a su figura como prescriptor de marcas comerciales. Su hermana afirma que, "en ocasiones Ronaldinho se siente algo agobiado debido a la presión publicitaria que comporta el hecho de asistir a rodajes y sesiones fotográficas." De todas maneras, Deisi también cree que su hermano "debe aprovechar el buen momento que está atravesando para poder obtener ganancias en concepto de imagen y de publicidad." La vida del deportista es corta y, por lo que podemos apreciar, el entorno del delantero es consciente de la necesidad de explotar al máximo su imagen comercial para obtener los máximos beneficios.

A pesar de ser, para muchos, el mejor jugador del mundo y de ser un referente mediático a nivel mundial, la fama no ha cambiado a Ronaldinho según la opinión de la pequeña de los 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."

---

<sup>34</sup> CAIOLI, Luca. *Ronaldinho, el futbolista feliz*. Barcelona: Proa, 2006.

Llegados a este punto conviene preguntarse ¿cuáles son las principales virtudes de Ronaldinho, capaces de producir un efecto letal en los anunciantes, deseosos de contar con su imagen? Deisi comparte nuestra opinión y también es consciente de la influencia de su hermano como figura publicitaria sobretodo hacia el público más joven. Por este motivo no duda en afirmar que la imagen alegre que Ronaldinho transmite es su principal arma desde un punto de vista comercial:

Yo creo que es algo natural, él es una persona joven, alegre, saludable, honrada, que ha conseguido lo que quería en la vida y que 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.

Según las palabras de la familia De Assís, Ronaldinho nunca está más de dos meses sin rodar ningún anuncio, dato que conforma y corrobora el cansancio del jugador, quien, obviamente, debe cumplir principalmente con sus objetivos deportivos antes que con los publicitarios. Es un buen momento para preguntarnos hasta qué punto afectan los compromisos publicitarios al rendimiento deportivo del jugador. Según Deisi, los contratos publicitarios no afectan de ningún modo la trayectoria deportiva de su hermano, hasta el punto de afirmar que: “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.” Afirmación que ponemos en duda teniendo en cuenta los 14 millones de euros que, según France Football, ingresa el brasileño sólo en concepto de publicidad, en contraposición a los cerca de 6 millones de euros que percibe en su club.

Una vez concluida la entrevista, llegamos a la conclusión de que, aunque los contratos publicitarios del joven jugador en ocasiones puedan agobiarle, tanto el jugador como su hermana son conscientes de que está en su mejor momento y debe aprovecharlo. Deisi deja claro que dichos contratos no afectan en absoluto la trayectoria futbolística de Ronaldinho, quien antepone sus compromisos deportivos a cualquier proyecto publicitario.

Deisi ve una relación entre la figura de su hermano y el público infantil. Como se podrá observar posteriormente, donde se analizará la imagen juvenil que proyecta Ronaldinho en sus anuncios, existe una estrecha relación entre el jugador y gran parte del público al que van dirigidos sus anuncios, público infantil y juvenil en su gran mayoría. Como vemos a continuación, el papel de la madre del jugador, en algunos de los anuncios, es una prueba irrefutable de ello:

[...] 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.

Finalmente Deisi comenta que uno de los interrogantes que despierta la figura de Ronaldinho como prescriptor publicitario es ¿hasta cuándo se podrá explotar su imagen? ¿Cuál es el ciclo de vida de una estrella mediática? En los datos del punto anterior y que se analiza con posterioridad con más detenimiento, se observa una caída en la imagen mediática del jugador, superado recientemente por las nuevas figuras que amenazan con derrocar su hegemonía latente en los últimos años. La directora de marketing del brasileño no parece preocupada por el futuro mediático de su cliente, conocido en todos los rincones del planeta, especialmente en su Brasil natal:

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. 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.

Como se observa en sus declaraciones de Deisi y como detallamos en este Trabajo, la hermana de Ronaldinho es consciente de la influencia de su hermano tanto en jóvenes como en adultos y de la devaluación progresiva del valor de la imagen de Ronaldinho, motivo por el cual cree que su hermano debe aprovechar este momento para obtener el máximo rendimiento publicitario.

## **8. Entrevista a Daniel Schloesser**<sup>35</sup>

El director del área comercial, marketing y media del Fútbol Club Barcelona coincide con la hermana y directora de marketing del jugador en uno de los aspectos más notorios de Ronaldinho como figura publicitaria. Resulta interesante conocer, desde un punto de vista deportivo pero sin dejar de lado la vertiente publicitaria, hasta qué punto Ronaldinho antepone sus compromisos publicitarios a sus responsabilidades como miembro de la primera plantilla del conjunto catalán. El empleado de la entidad azulgrana, afirma tajantemente en la entrevista realizada que sus compromisos

---

<sup>35</sup> Cfr.: Anexo

publicitarios no afectan en absoluto a su rendimiento en el club barcelonés. En las siguientes líneas, Daniel Schloesser valora la actitud del jugador brasileño como figura mediática que antepone los intereses del club al cual pertenece a cualquier tipo de vinculación comercial con un anunciante: “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.”

Como Deisi de Assis comentaba anteriormente, Daniel Schloesser también respondió a una de las preguntas más necesarias para un anunciante que se plantea el hecho de contratar a Ronaldinho como imagen visible de su corporación. ¿Cuáles son los atributos que hacen que Ronaldinho sea una persona tan mediática? El director de marketing del F.C. Barcelona coincide con nuestro punto de vista:

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.

La imagen de Ronaldinho ha copado todos los rankings de futbolistas con mayor valor mediático e índice de notoriedad en todo el mundo. Aunque las investigaciones realizadas a lo largo de este proyecto confirman que la llama comercial del jugador carioca se está apagando debido a la irrupción de nuevas estrellas en el panorama futbolístico mundial, la contratación de Ronaldinho por parte de los anunciantes seguirá siendo, bajo nuestro punto de vista, una buena inversión.

Según nuestra opinión, la imagen de Ronaldinho atrae a público de todas las edades, sobretodo a los más jóvenes, provocando una reacción positiva en la mente de los consumidores, doquiera que estén e indiferentemente de su afición por el fútbol y por sus preferencias deportivas. Esto es lo que opina al respecto el director del área comercial del Fútbol Club Barcelona:

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.

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.

Después de la realización de esta entrevista concluimos que el director de marketing del Fútbol Club Barcelona coincide con nosotros al confirmar el declive de Ronaldinho como figura mediática mundial. A pesar de que Schloesser nombra a los compañeros de equipo de Ronaldinho como principales amenazas, durante la elaboración de este Proyecto nos hemos percatado de que la amenaza va más allá de nuestras fronteras. Por último, y a modo de conclusión, resulta conveniente mostrar la opinión del empleado del club catalán respecto a si Ronaldinho es una apuesta segura para un anunciante. “Si fuera un anunciante lo contrataría. La gente le reconocería y tendría una opinión positiva de mi marca. No tendría ninguna duda.”

## **9. Entrevista a José María Mayorga<sup>36</sup>**

Un buen número de agencias de publicidad se han encargado de rodar los anuncios con el jugador brasileño, alguna incluso se ha encargado de gestionar su página web. Entre las más destacadas encontramos Villarossas, Vinizius, Tiempo BBDO, Young & Rubicam, McCann, Arts Virtualis o Revolution Publicidad entre otras. Precisamente el director creativo de esta última agencia ha respondido las preguntas que le hemos formulado.

La agencia madrileña, Revolution Publicidad, fue la encargada de rodar una campaña de la multinacional coreana Hyundai el pasado año 2006 con motivo de la celebración del Mundial de fútbol de Alemania. En dicha campaña aparecía el portero español del Real Madrid Iker Casillas junto con el futbolista brasileño.

Según José María Mayorga, “Ronaldinho es un futbolista de reconocimiento mundial, que transmite simpatía y valores”, estos atributos sitúan al jugador como referente mediático a gran escala y refuerzan nuestra teoría que afirma que la imagen de Ronaldinho influye positivamente en la mente de los consumidores.

Debido a la escasez de tiempo que el equipo de producción tiene para rodar con el futbolista, entendemos que no resulta sencillo el rodaje de un anuncio con un jugador con tantos compromisos publicitarios y deportivos. El brasileño, no obstante, “es un

---

<sup>36</sup> Cfr.: Anexo

hombre muy disciplinado delante de las cámaras y se lo toma muy en serio”, tal como comenta Mayorga.

Una de las cuestiones que plantea la elaboración de este proyecto se basa en saber hasta qué punto puede causar confusión entre los consumidores estar sometidos a un bombardeo constante de consejos publicitarios por parte de Ronaldinho, anunciando marcas o productos tan dispares como desodorantes, refrescos, chicles, o coches. ¿Es esto un inconveniente para los anunciantes? El director creativo de Revolution Publicidad no coincide con nuestra opinión y aporta su punto de vista sobre el tema en cuestión: “Existe la posibilidad que mezcles las marcas que utilizan a Ronaldinho como prescriptor, o que las confundas con marcas de la competencia.”

Por último, el director creativo de la agencia de publicidad también está de acuerdo con nuestra visión de que Ronaldinho es una buena inversión para las empresas, puesto que su imagen influye de una forma positiva en los consumidores. Mayorga comparte nuestro punto de vista al respecto y declara que “aunque Ronaldinho ya no es el que era, siempre será sinónimo de éxito y, por consiguiente, una buena inversión”.

## **10. Entrevistas a líderes de comunicación**

Como en cualquier otro deportista de élite, el papel de los medios de comunicación ha sido trascendental para que la figura de Ronaldinho se erigiera como la más representativa del panorama deportivo - publicitario mundial. Su trayectoria deportiva empezó en Brasil y continuó en París y en Barcelona, pero la imagen de este jugador ha sido mostrada a todo el mundo. El hecho de ser una figura mediática desde un punto de vista deportivo le abrió las puertas para que un gran número de empresas quisieran hacerse con sus servicios para promocionar sus marcas o productos. Es por este motivo que, se creyó conveniente conocer la opinión de tres periodistas de referencia del deporte catalán y en especial del Fútbol Club Barcelona, para que nos acercaran sus posturas respecto a la figura de Ronaldinho desde que llegara a Barcelona en julio de 2003.

Los personajes en cuestión son los periodistas Xavi Puig (jefe de deportes de RAC 1), Francesc Aguilar (subdirector de *El Mundo Deportivo*) y Toni Frieros (redactor jefe de *SPORT*).

Precisamente éste último periodista es el autor de un libro titulado *Ronaldinho, la magia de un crack*. Estos fueron los motivos para escribir un libro sobre la figura del futbolista brasileño:

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 ilusionaba y que aportaba algo distinto en un equipo que no funcionaba. Ronaldinho creó tanta expectación que él solo fue capaz de liderar un proyecto deportivo.<sup>37</sup>

Una de las cuestiones que no sólo se han planteado los entrevistados en este trabajo, sino también todos los anunciantes que se han interesado en Ronaldinho como prescriptor publicitario es ¿por qué Ronaldinho ha sido la figura mediática durante los últimos años? Estos periodistas nos aclaran el por qué de esta pregunta por lo que al aspecto deportivo se refiere:

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.<sup>38</sup>

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.<sup>39</sup>

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

---

<sup>37</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Toni Frieros.

<sup>38</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Xavi Puig.

<sup>39</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Francesc Aguilar.

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.<sup>40</sup>

Una vez analizadas las respuestas obtenidas, nos damos cuenta que los tres periodistas coinciden, tanto en sus conclusiones como en las nuestras. Los tres declaran que su magnetismo proviene, entre otras cosas, de su carácter; alegre, optimista y extrovertido. Atributos que, como hemos visto y veremos posteriormente, comparten prácticamente todos los entrevistados y encuestados. El subdirector de *El Mundo Deportivo*, incluso señala que Ronaldinho es un referente mediático debido a la ausencia de referentes en el panorama futbolístico actual, opinión que no compartimos, pues bajo nuestro punto de vista, Ronaldinho ha sido el principal prescriptor publicitario por méritos propios no por falta de referentes deportivos.

Desear que el rendimiento del jugador no se vea afectado por sus numerosos compromisos publicitarios ha sido una de las principales preocupaciones de los aficionados, técnicos y directivos de los clubes en los cuales ha jugado Ronaldinho. Ante esta pregunta, el jefe de deportes de RAC1, considera que la mejor opción hubiera sido que Ronaldinho fuera la imagen de un menor número de marcas comerciales, hecho que contribuiría a mejorar su rendimiento deportivo.

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.”<sup>41</sup>

Francesc Aguilar es rotundo en su declaración, incluso se atreve a realizar una crítica sobre el entorno del jugador:

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<sup>42</sup>, por poner un ejemplo.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Toni Frieros.

<sup>41</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Xavi Puig.

<sup>42</sup> Mark McCormack fue el fundador de IMG, International Management Group, una multinacional que representa deportistas como Tiger Woods, Andre Agassi o las hermanas Williams entre otros.

El periodista Toni Frieros, en cambio, no coincide con su compañero *de El Mundo Deportivo*. Frieros comparte nuestra visión y opina que tantos anuncios han terminado por distraer al jugador brasileño y, por tanto, menguando su rendimiento deportivo. Curiosa la reflexión del periodista, sobretodo en esta última pregunta que él mismo se cuestiona:

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 millones de las antiguas pesetas).<sup>44</sup>

Otra de las mayores preocupaciones de la imagen de cualquier deportista desde un punto de vista publicitario, sea del deporte que sea e indiferentemente de los colores que defienda, es el rechazo o la aceptación que provocará en el universo de los consumidores. No se trata de algo sencillo cuando la persona elegida para promocionar un producto es un futbolista, quien se supone que es capaz de levantar pasiones entre sus seguidores pero también enemistad entre otros. El caso de Ronaldinho, no obstante, huye de esta suposición. Tanto en las entrevistas como en las encuestas realizadas (como veremos en el anexo), existe unanimidad; la figura de Ronaldinho produce simpatía para la gran mayoría de la gente, incluso para aquellos que no sienten predilección por el mundo del balón. Su imagen de tipo simpático y agradable y la ternura que desprende al ser tratado como un niño en muchos de los anuncios que ha rodado, hacen que el público le vea como un rival en los terrenos de juego, mas como un amigo fuera de él. Este hecho es clave en la afirmación de la hipótesis de este trabajo, en el que queda explícito que elegir al jugador brasileño como prescriptor publicitario es una buena inversión.

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.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Francesc Aguilar.

<sup>44</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Toni Frieros.

<sup>45</sup> Ibidem

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.<sup>46</sup>

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.<sup>47</sup>

Como hemos visto en uno de los puntos anteriores, existen un grupo de futbolistas que, tanto a nivel deportivo como comercial, están siguiendo la estela del brasileño. A pesar de que algunos de ellos han superado en títulos y en valor mediático al jugador del Fútbol Club Barcelona, es una incógnita saber cuál es el futuro de Ronaldinho. Bajo el punto de vista de Xavi Puig, Francesc Aguilar y Toni Frieros, estas son las principales amenazas que acechan y pueden desbancar a Ronaldinho como principal figura mediática. Sólo el futuro tiene la palabra definitiva, de momento esta es la de Francesc Aguilar, quien afirma que “es ley de vida, salvo a Pelé, le ha sucedido a todos los grandes jugadores.”<sup>48</sup> Xavi Puig y Toni Frieros comparten la misma opinión que el subdirector de *El Mundo Deportivo*.

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...<sup>49</sup>

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

---

<sup>46</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Francesc Aguilar.

<sup>47</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Xavi Puig.

<sup>48</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Francesc Aguilar.

<sup>49</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Toni Frieros.

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.<sup>50</sup>

En esta última cuestión, Francesc Aguilar y Toni Frieros coinciden al afirmar que la imagen de Ronaldinho cada vez pierde más fuerza desde un punto de vista deportivo y publicitario. Nosotros, a pesar de ello, nos posicionamos en la misma vertiente que Xavi Puig, jefe de deportes de la emisora catalana. Bajo nuestro punto de vista, la alegría y la confianza que desprende la imagen del jugador es un valor añadido que otros futbolistas ni tienen ni tendrán, y que capta, y probablemente captará, la atención de los consumidores en un futuro.

## 11 Cuestionarios<sup>51</sup>

Durante la elaboración de este trabajo se han realizado una serie de cuestionarios *ad hoc*, a una muestra comprendida por hombres y mujeres, desde niños hasta adultos, con el fin de obtener una información indicativa, aunque no representativa, del impacto publicitario del jugador entre la población. Dichos cuestionarios tienen como objetivo servir de guía u orientación para conocer el poder de influencia de Ronaldinho, así como los frutos de las inversiones publicitarias que realizan los anunciantes mediante la figura del jugador.

Una vez se han analizado los resultados obtenidos, se observa que los anuncios más recordados por los consumidores son los de Nike, seguidos de lejos por los de Natillas Danet, Pepsi y Rexona. Por otro lado, los que menos recuerda la gente son los de Matutano Lay's, Hyundai y por último Skip. Vistos los resultados, conviene destacar que una sustancial parte de la muestra entrevistada recuerda anuncios que no ha realizado el jugador, como es el caso de Renault, Opel, Gillette, Adidas, Reebok o Puma entre otros, empresas que, no obstante, sí que han contado con la prescripción de otros deportistas para realizar sus campañas publicitarias. Por lo que se refiere a los anuncios que más han gustado a los consumidores, encontramos, de nuevo, a la multinacional americana Nike en primer lugar, seguida de cerca por las campañas de Natillas Danet. El resto de anuncios en los que aparece la figura del brasileño apenas han causado un efecto positivo destacado entre la población encuestada.

---

<sup>50</sup> Cfr.: Anexo. Entrevista Xavi Puig.

<sup>51</sup> Cfr.: Anexo.

Entre los anuncios más recordados por la gente, las natillas son el producto que se reconoce con más facilidad. La mayor parte de los encuestados afirman que, aparte de este producto, recuerdan que Ronaldinho anunciara refrescos, ropa deportiva, desodorantes y chicles. Por el contrario, muy pocos recuerdan que el brasileño anunciara patatas fritas o detergente. Un dato notorio es la gran cantidad de respuestas que afirman haber visto el spot pero no recuerdan el producto que anunciaba el jugador.

Otro factor que hemos estudiado ha sido averiguar hasta qué punto resulta creíble y convincente para la audiencia que un deportista realice las funciones de prescriptor comercial. La mayoría de los encuestados se muestran convencidos, datos que aumentan cuando el prescriptor es el jugador brasileño.

Ronaldinho ha protagonizado anuncios de muchos productos y de muy variados entre sí. La gran mayoría de la muestra entrevistada cree que el producto más adecuado para que lo anuncie Ronaldinho es la ropa deportiva. Por otro lado, un porcentaje elevado de población, no tiene claro cuál es el producto que mejor representa al jugador.

También se preguntó a quienes no eran simpatizantes del Fútbol Club Barcelona ni amantes del fútbol hasta qué punto les afectaba negativamente que Ronaldinho sea la imagen de algunos productos. La gran mayoría de la muestra coincide con nuestra visión del tema y afirma que la presencia del futbolista en los anuncios no le afecta negativamente, un porcentaje reducido muestra indiferencia sobre el tema en cuestión y rechazo hacia la figura prescriptora del jugador.

Por último, los resultados obtenidos se han segmentado por edades. Entre los entrevistados más pequeños, con edades comprendidas entre los 6 y los 13 años, los anuncios más recordados son los de Natillas Danet seguidos muy de lejos por los de Pepsi. Entre el sector joven de la muestra entrevistada, con edades desde los 14 y los 35 años, los resultados obtenidos son heterogéneos, con un equilibrio entre Danet, Pepsi y Nike. Entre el público adulto, de más de 35 años, los anuncios de Natillas Danone vuelven a ser los más recordados.

## 12. Datos corporativos

Debido a la confidencialidad de las empresas para aportar porcentajes o datos numéricos de ventas y de crecimiento corporativo, ha resultado complejo conocer datos exactos sobre las ventas de los productos anunciados por el jugador. Todos los resultados obtenidos en referencia a este tema solamente aportaban datos macroeconómicos poco acotados al objetivo de nuestra investigación. De todas maneras, se ha creído conveniente realizar una aproximación a los resultados de ventas de algunas de las empresas mediante una serie de comunicaciones telefónicas y por correo electrónico con fuentes internas a las diversas corporaciones.

El departamento de comunicación de la multinacional surcoreana Hyundai ha afirmado mantener el mismo número de ventas desde que los futbolistas del Fútbol Club Barcelona y del Real Madrid, Ronaldinho e Iker Casillas, anunciaron uno de sus coches en el año 2006, coincidiendo con el Mundial de fútbol de Alemania.

Danone, en cambio, es una de las marcas que afirma haber aumentado las ventas de Natillas desde que Ronaldinho es el prescriptor del producto. A pesar de no aportar una cifra exacta o un dato porcentual, Àngels Díez, directora del departamento de comunicación de la empresa, concluye que existe un aumento constante del número de ventas de natillas Danet durante los últimos años. El grupo Danone es el anunciante de mayor inversión en televisión de España y ocupa uno de los primeros puestos del ranking de inversión publicitaria en medios. En 2003 facturó 56,7 millones de euros, un 20,28% menos que en 2004, cuando facturó un total de 68,2 millones. En 2005, la empresa láctea invirtió cerca de 75 millones en concepto de publicidad.<sup>52</sup>

Por otro lado, la compañía francesa facturó en concepto de ventas de productos lácteos (donde incluimos las natillas Danet) 7.184 millones de euros en 2005 y 7.934 millones en 2006 <sup>53</sup>. Un incremento notorio, en consonancia con el aumento de la inversión publicitaria que mencionábamos anteriormente.

Otra de las empresas que ha aumentado su volumen de ventas gracias a la figura del jugador brasileño es la marca de desodorantes Rexona. El gabinete de comunicación y protocolo de *Unilever* afirmó que desde que Ronaldinho anuncia sus desodorantes se estima un crecimiento de ventas de entre aproximadamente un 1 y un 2 %.

---

<sup>52</sup> DANONE. *Dossier 2007* [consulta 22 de noviembre 2007]

<sup>53</sup> *Ibidem*

Por otro lado, fuentes de los departamentos de comunicación de marcas como Skip y Matutano Lay's afirman no disponer de datos de mercado para aportar una información concluyente por lo que a volumen de ventas se refiere.

El resto de empresas y corporaciones que han trabajado con el jugador brasileño no ha creído oportuno proporcionar datos debido a que, según rezan sus estatutos, éstos son totalmente confidenciales.

## **13. ¿El ocaso de una estrella?**

### *13.1 El declive de la marca Ronaldinho*

Todos los productos tienen una fecha de caducidad y la marca Ronaldinho no puede ser menos. Desde finales de la temporada 2006 - 2007, la figura del brasileño ya no es la más mediática del panorama mundial. Se ha visto desbancada por otros futbolistas que, poco a poco, han ocupado su lugar.

Los asesores de imagen del Ronaldinho se enfrentan a un duro reto; luchar contra el ciclo de vida de una figura del deporte que, no sólo ha vivido un retroceso desde el punto de vista deportivo, sino también desde el punto de vista comercial. A pesar de ello, Ronaldinho tiene una imagen consolidada en la mente de los consumidores debido a los anuncios realizados y a su rendimiento deportivo, por este motivo, creemos que, a pesar de su ocaso como figura mediática, su imagen continuará siendo una referencia positiva para muchos.

A estas alturas es difícil conocer cuál será el futuro de Ronaldinho como estrella mediática. Los estudios elaborados por la ESIRG de la Universidad de Navarra<sup>54</sup>, testifican que el valor mediático del jugador brasileño está menguando poco a poco y se está viendo superado por una generación de deportistas ambiciosos y talentosos que están irrumpiendo en el mercado publicitario con la misma fuerza con la que irrumpió en su día el gaúcho.

---

<sup>54</sup> PUJOL, Francesc; GARCÍA DEL BARRIO, Pedro. *Informe ESIRG sobre el valor mediático del fútbol* [en línea]. Universidad de Navarra. Septiembre 2006. <http://www.unav.es/econom/sport/index.php?section=49&lang=en> [consulta 19 de septiembre 2007]

### 13.2 El Beckham portugués y el enfant terrible<sup>55</sup>

Un ejemplo de ello lo protagoniza el jugador portugués del Manchester United, Cristiano Ronaldo, que se presenta como el principal icono mediático capaz de hacer sombra al delantero brasileño. Los atributos que ofrece a las multinacionales este atractivo luso son bien distintos a los del brasileño; cierto es que los dos jugadores tienen talento, son jóvenes y famosos, pero no son iguales. Mientras Ronaldinho destaca por su afabilidad, simpatía y por sus orígenes humildes, el luso se erige como el nuevo Beckham, (predecesor mediático del brasileño). Su descaro y atractivo físico no solo conquistan a los más pequeños sino al sector femenino de la población, público al que Ronaldinho nunca podrá alcanzar con la fuerza que lo hacen y lo harán otros. Cristiano Ronaldo no sólo ha sustituido en el terreno de juego a David Beckham, ahora en la insulsa liga americana, sino que está ocupando día tras día el hueco que ha dejado en el mercado británico, estacionado desde hace años en la figura del futbolista inglés. Precisamente otro jugador inglés, compañero de equipo de Cristiano Ronaldo, es Wayne Rooney, quien también se ha colado entre uno de los futbolistas más mediáticos del panorama futbolístico mundial. En este caso, no obstante, los valores y atributos que desprende el jugador de Liverpool son antagónicos a los de Ronaldinho; el cálido y alegre brasileño contrasta con este frío inglés, un *enfant terrible* lleno de furia y garra e incapaz de sonreír.

### 13.3 Cambio generacional

Según el reciente estudio del valor mediático al que hacíamos referencia anteriormente, realizado por la Universidad de Navarra en junio de 2007, y como acabamos de comentar, Ronaldinho ha perdido el liderato mediático en detrimento de Cristiano Ronaldo. El portugués protagoniza una espeluznante progresión al situarse primero en el ranking mundial, subiendo desde el puesto número 21 que ocupaba en septiembre de 2006. Una progresión geométrica que le sitúa como el futbolista más mediático del momento con 12.6 puntos, siete décimas por encima del brasileño. Wayne Rooney, por su parte, desbanca a Ronaldinho incluso del segundo puesto de la tabla, aunque a una distancia de sólo cuatro décimas. Observando la siguiente tabla se puede comparar la progresión y la decaída de los futbolistas más mediáticos del mundo desde septiembre de 2006 hasta junio de 2007.

---

<sup>55</sup> *Enfant terrible*: Vocablo francés que designa a la persona inteligente pero a la vez problemática y rebelde.

<b>Ranking Junio 07</b>	<b>Ranking Sept. 06</b>	<b>Jugador</b>	<b>Club</b>	<b>Liga</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>Valor Mediático</b>
1	21	Cristiano Ronaldo	Manchester Utd	Inglesa	Portugués	12,6
2	3	Rooney	Manchester Utd	Inglesa	Inglés	12,3
3	1	Ronaldinho	Barcelona	Española	Brasileño	11,9
4	4	Beckham	Real Madrid	Española	Inglés	10,6
5	2	Ronaldo	Real Madrid/Milán	España/Italia	Brasileño	9,7

*Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol ESIRg, Junio 2007.*

Curiosamente, tanto Cristiano Ronaldo como Rooney, los dos futbolistas que han desbancado al brasileño, son también iconos de la multinacional norteamericana Nike. Aunque comparten cartel con Ronaldinho, su presencia en los anuncios de la marca de ropa deportiva todavía dista mucho de la del brasileño.

En la siguiente tabla analizamos el valor mediático de los principales equipos europeos. El Fútbol Club Barcelona, gracias a los títulos logrados y al impulso mediático de Ronaldinho, se colocó en segunda posición de la tabla de los equipos más mediáticos del mundo al finalizar la campaña 2005 - 2006. En la siguiente tabla, no obstante, aparecen los datos de la temporada 2006 - 2007. Como se aprecia, el equipo de Ronaldinho ha perdido una plaza, ya que ha sido superado por los equipos ingleses Manchester United y Chelsea. El Real Madrid ha retrocedido hasta la cuarta plaza, con un valor muy similar a la del equipo catalán.

<b>Equipo</b>	<b>Liga</b>	<b>Valor Medio Junio 2007</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Ranking Septiembre 2006</b>	<b>Valor Medio Septiembre 2006</b>
1 Manchester Utd.	Inglesa	72,3	100,0	3	65,6
2 Chelsea	Inglesa	65,3	90,3	4	52,9
3 Barcelona	Española	59,8	82,7	2	72,5
4 Real Madrid	Española	57,2	79,1	1	84,2
5 AC Milán	Italiana	52,7	72,8	7	42,8

*Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol ES/rg, Junio 2007.*

#### *13.4 Los motivos de la caída*

La caída de Ronaldinho se debe a una serie de factores que a continuación analizamos. El primero de ellos es su bajo rendimiento deportivo; desde inicios del año 2007 el juego desplegado por el delantero brasileño tanto en su club como en su selección ha decaído. Este hecho, sumado a la eclosión de otros jugadores como Messi, Henry, Robinho, el propio Cristiano Ronaldo o Frank Lampard ha menguado la estela mediática de Ronaldinho.

Otro factor que está resultando clave para confirmar el declive mediático del brasileño es la presión que los medios de comunicación, tanto deportivos como sensacionalistas, ejercen sobre el jugador y sobre la opinión pública. Cada vez son más las publicaciones que critican el bajo estado de forma de Ronaldinho no sólo en los partidos, sino también en los entrenamientos, y que sacan a la luz sus constantes salidas nocturnas. Sin lugar a dudas, todas estas informaciones erosionan la imagen del jugador, de ahí a que últimamente la figura de Ronaldinho aparezca vinculada a proyectos humanitarios o a organizaciones no gubernamentales como la que patrocina la camiseta de su club,

UNICEF, en una demostración de claras intenciones de mejorar la imagen del jugador ante la opinión pública.

### *13.5 El enemigo en casa*

Uno de los nombres que irrumpe con más fuerza como sucesor de Ronaldinho, tanto en lo deportivo como en lo comercial, es el del compañero de equipo del brasileño, el argentino Lionel Messi. Cuando era muy joven, el *pibe*, como le conocen en su tierra natal, sufría una enfermedad que no le permitía crecer al mismo ritmo que el resto de sus coetáneos. Era un chico débil que, a fuerza de lucha y de sacrificio, ha conseguido llegar al máximo nivel del fútbol mundial. Este hecho provoca admiración entre los más jóvenes e incluso un sentimiento de lástima y de alegría por él, pues ha sido capaz de superar las situaciones adversas y hacerse un hueco en la élite mundial. La multinacional Adidas, que esponsoriza al jugador, ha aprovechado el triste pasado de Messi para protagonizar una exitosa campaña publicitaria con la intención de sensibilizar al público y despertar emociones favorables hacia la imagen del jugador; algo que ya sucedió en la figura de Ronaldinho. La noticia que vemos a continuación hace referencia a este cambio generacional del que hablamos:

Ronaldinho ya no es el jugador del Barcelona que más camisetas vende. Ahora el favorito de los aficionados azulgrana es Leo Messi. Le sigue Henry, que cambió un reinado en Londres por una nueva aventura en Barcelona. Mientras, Ronaldinho, que a finales de la temporada pasada vendía el 60% del total de las camisetas del Barcelona, ha visto cómo su tirón caía entre "un 35 y un 40%", según fuentes citadas por 'El Periódico'. En la información se deja claro que el bajón de juego de Ronaldinho está afectando incluso a la imagen global del Barcelona. Aunque ni el club ni Nike, la multinacional que lo equipa, ofrecen cifras de las preferencias sobre jugadores de los compradores, sí lo hace un portavoz autorizado del "sector comercial catalán". Según esta fuente, las ventas de productos del Barça han caído entre un 10 y un 15% en los últimos cuatro meses. Messi representa la nueva imagen del Barcelona. Joven, criado en la cantera, sobrado de talento y con hambre. No hay dudas sobre su futuro, que sólo pinta de color azulgrana. Henry, que también ha sobrepasado a Ronaldinho, es el preferido por los turistas que visitan Barcelona; le recubre el prestigio ganado en la Premier.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> SIGUERO, Santiago. "El nuevo Mesías" [en línea]. Artículo diario Marca. 21 de noviembre 2007. [http://www.marca.com/edicion/marca/futbol/1a\\_division/barcelona/es/desarrollo/1060178.html](http://www.marca.com/edicion/marca/futbol/1a_division/barcelona/es/desarrollo/1060178.html) [consulta 14 de octubre 2007]

### *13.6 Un futuro en el aire*

A pesar de que la progresión mediática de Ronaldinho sigue una línea descendente, tanto en su rendimiento sobre los terrenos de juego como desde una vertiente publicitaria, nuestra opinión es que la figura del jugador brasileño es un valor seguro para los anunciantes. Es difícil encontrar un icono publicitario capaz de gozar de tanta presencia en las pantallas de televisión, en la prensa, en las emisoras de radio, caer tan bien, ser tan carismático y provocar un efecto tan positivo entre los diversos públicos. A pesar de que su futuro como prescriptor publicitario está en el aire y que el cambio generacional es ley de vida, la imagen de Ronaldinho seguirá siendo, bajo nuestro punto de vista, un valor seguro por el que apostar desde un punto de vista publicitario.

## **14. Análisis de anuncios**

### *14.1 Introducción*

Hemos incidido anteriormente en el carácter infantil que se desprende de la figura de Ronaldinho; prueba de ellos son los anuncios en los que aparece junto a su madre, transmitiendo una imagen que pretende convertirse en el espejo en el que los niños se vean reflejados y creando una imagen desenfadada que guste a todo el mundo.

En el apartado que sigue a continuación, nos percatamos de cómo los anunciantes explotan la imagen infantil que proyecta el jugador brasileño; se trata, sin duda, de una imagen entrañable, que los más pequeños de la casa no tardan en identificar y que tampoco pasa desapercibida por las madres; quienes ven en Ronaldinho un niño mayor. Llegados a este punto, resulta conveniente analizar tres de los más destacados anuncios protagonizados por Ronaldinho para tres corporaciones diferentes en los que queda patente su imagen infantil.

### *14.2 Anuncio de Natillas Danet<sup>57</sup>*

El primero de ellos es de la empresa Danone. En este anuncio de natillas, emitido durante el año 2007, tres chicos persiguen a Ronaldinho, que cedió su propia casa para rodar el anuncio, para que les deje probar las natillas que están en su poder. Se trata de un juego de niños, un anuncio, a priori, un tanto absurdo e irreal; pues no es

---

<sup>57</sup> DANET (s.a, s.f) de <http://www.danet.es/> [ consulta 1 de septiembre de 2007]

demasiado frecuente que tres amigos del brasileño, le persigan por el mero hecho de tomar unas natillas. Resulta un anuncio irreal y poco creíble a no ser que se trate de una pandilla de niños jugueteando. El jugador brasileño aparece en todo momento con una pelota en sus pies, esférico en el que aparece el logotipo del producto que anuncia, con sus colores corporativos. En la parte final del anuncio, el jugador aparece acorralado por sus amigos, que están a punto de conseguir las natillas. Ronaldinho, solo ante el peligro, no tiene otra salida que llamar a su madre para que le salve de la situación en la que se encuentra. Ésta sale de la cocina, sorprendentemente da unos toques con el balón y se lo devuelve a su hijo. El 'pequeño' Ronnie 'marca un gol' a uno de sus amigos zanjando así la duda de quién merece quedarse con las natillas. El logotipo de Natillas Danet sólo aparece unos breves instantes al inicio del anuncio, antes incluso que aparezca el jugador brasileño.

El papel en este anuncio de Miguelina, la madre del jugador, es realmente digno de mencionar. Su cometido es transmitir la imagen de una madre protectora y que cuida de la alimentación de su hijo, por eso recomienda y asegura que en su casa hay siempre Danet. Miguelina muestra el producto mientras Ronaldinho y sus amigos, con aire desenfadado, se van bromeando al jardín de la casa.

Se trata de un anuncio que tendría más sentido si los protagonistas fueran niños o jóvenes que juegan dentro de casa y que la madre se preocupa por alimentarlos, en ningún caso de gente de más de 25 años. La novedad del anuncio es que Danet cuenta con una receta mejorada, con un 85% de leche y un 3.5% de grasas, información que sólo aparece un breve instante en el inicio del anuncio impreso en la pantalla y en una voz en *off* masculina que pasa prácticamente desapercibida.

Ronaldinho, como deportista que es, debe alimentarse de una forma sana y equilibrada. Danone ha aprovechado esta situación para intentar convencer a los consumidores de que si un deportista toma natillas, incluso si la madre de éste recomienda tomarlas, es porque se trata de un producto equilibrado.

Al final del anuncio, Ronaldinho y sus tres amigos comparten las natillas; el jugador aparece consumiendo el producto en cuestión y disfrutándolo.

- **Decorados/atrezzo:** El anuncio está rodado en la casa del jugador brasileño. Los colores de la misma son cálidos, propios de persona abierta, alegre; coinciden con el color corporativo de las Natillas Danet. Se pretende dar una imagen de cotidianidad, aparece el comedor de la casa, la sala de estar, la televisión, los cuadros, las escaleras, los sofás, los cojines, la cocina (de donde sale su madre), etc. Todo combinado con los colores corporativos de Danet, incluso el balón de fútbol lo proporciona la marca en cuestión.
- **Vestuario:** Ronaldinho viste una camiseta de color crema, coincidiendo con el del resto de mobiliario. Sus zapatillas son de la marca deportiva Nike (que también anuncia el jugador). La ropa es casual, de ir por casa, sin marca, sin mangas y el pantalón es marrón. Los amigos que aparecen en el anuncio también visten ropa juvenil y lucen un aspecto desenfadado.
- **Extras:** Desempeñan un papel infantil, propio de unos niños que van a casa de su amigo a merendar y el anfitrión no les deja las natillas, ellos le persiguen y al final todos acaban disfrutando de la merienda. Mencionan la marca en “Danos tus Danet” y al final se van abrazados hacia el jardín a, se supone, continuar jugando.
- **Música:** La samba es la música predominante en el anuncio. La típica melodía brasileña, adornada con una buena percusión, se adapta a la canción corporativa de Natillas Danet. De esta forma el ritmo brasileño contagia al espectador desde el primer instante. En todo momento se hace referencia a Brasil, no sólo en la melodía, sino también en la pronunciación de la letra de la canción, cantada en castellano pero con un marcado acento portugués.
- **Target:** El público al que va destinado el anuncio son los niños y los jóvenes, quienes se sienten identificados con el jugador. Ronaldinho actúa tal como lo harían ellos mismos en una situación cotidiana. Tampoco podemos olvidarnos de las madres, quienes, obviamente, buscan lo mejor para sus hijos y ven en las natillas una opción más sana que otras meriendas, con una receta mejorada que aporta más leche y menos grasas.

### 14.3 Anuncio de Pepsi<sup>58</sup>

La escena se sitúa en el Brasil de los años 80. El anunciante vuelve a aprovechar la imagen entrañable de Ronaldinho; otra alusión al niño que todos llevamos dentro. En esta ocasión el futbolista aparece unos pocos segundos justo al final del spot, el resto del anuncio lo protagoniza un niño que simula ser Ronaldinho en la infancia. El pequeño Ronaldo se ve obligado, debido a presiones por parte de su padre, a ser árbitro, justo lo contrario de todos sus hermanos y del resto de jóvenes que desean, obviamente, ser futbolistas. El anuncio llama la atención, pues resulta paradójico que un niño se prepare y se mentalice para ser árbitro, un papel marginal entre los niños. Finalmente, un día, en una situación casual, el pequeño futuro árbitro tiene una “revelación”. Mientras está en el supermercado haciendo la compra con su madre (otra vez aparece la figura de la madre del jugador aunque, en esta ocasión, se trata de una actriz), ve una lata de Pepsi y descubre entonces cuál es su verdadera vocación. La empresa americana se atribuye de esta forma figurada el mérito de que Ronaldinho sea el futbolista que es hoy en día.

Un joven Ronaldinho, con un *look* muy diferente al que nos tiene acostumbrados, aparece al final del anuncio jugando al fútbol y como no podía ser de otra manera, sonriendo. La marca aparece en el supermercado cuando la madre se acerca para comprar la bebida, que ya existía en 1980, hecho que da fe de la tradición y de la fiabilidad de multinacional americana. También aparece en los segundos finales del anuncio, cuando el rodaje ya ha terminado, junto a la firma del jugador brasileño.

- **Decorados/atrezzo:** El coche en el que viajan la madre del jugador, el padre y los hermanos es un todoterreno cochambroso y destartado. La casa que aparece en el anuncio, donde supuestamente vive Ronaldinho, es una casa sencilla, aludiendo al origen humilde del jugador. Su habitación es sencilla, la cama, los muebles... Nada que ver con la casa que aparece en los anuncios actuales de Ronaldinho como el de Danet que comentábamos anteriormente.
- **Vestuario:** En el anuncio su familia es pobre y humilde. Las ropas que visten tanto Ronaldinho como el resto de su familia son sencillas y andrajosas.

---

<sup>58</sup> YOUTUBE, *vídeos en internet* [en línea]. <http://www.youtube.com/watch?v=8O92PXI8Oqc> [consulta 15 de septiembre 2007]

Cuando el brasileño es mayor y aparece jugando a fútbol, la ropa que lleva es amarilla y azul simulando el uniforme de la selección brasileña, mas su indumentaria no luce ningún escudo ni símbolo corporativo.

- **Extras:** En el anuncio aparecen los padres y los hermanos del jugador. Entre ellos, la única persona que desempeña algún papel en el mismo es la madre. La actriz que figura ser Miguelina de Assis está comprando Pepsi en el supermercado cuando, de repente, se queda atónita al ver a su hijo golpeando con una espectacular chut una lata que tenía como destino la cabeza de la señora. La figura del padre aparece difuminada, en ningún momento se escucha su voz, aunque es necesario mencionar que el anuncio no tendría sentido alguno sin la figura del padre, que es quien obliga al chico a dedicarse al arbitraje.
- **Música:** Hasta que Ronaldinho no descubre, gracias a Pepsi, que su vocación es el fútbol, la música que aparece en el anuncio es sosegada y en ocasiones hasta nula. Una vez Ronaldinho sabe que quiere ser futbolista, una samba instrumental es la protagonista.
- **Target:** El anuncio va dedicado a jóvenes y a niños.
- **Diálogos/voz:** La voz que aparece en el spot no es la de Ronaldinho. Era obvio pues, que la agencia contratara a un actor de doblaje, teniendo en cuenta que en aquella época nadie era capaz de identificar la verdadera voz del gaúcho. Tampoco hay una voz en *off* que publicite la marca en cuestión; la que aparece desde el inicio hasta el final del anuncio es la del que simula ser el jugador brasileño.

#### 14.4 Anuncio de Nike<sup>59</sup>

Este spot forma parte de una campaña de la multinacional norteamericana Nike llamada *Joga Bonito*. Se trataba de una campaña en la que los principales prescriptores de Nike dedicados al mundo del fútbol demostraban todo su arte y su talento con el balón en los pies, fomentando además el juego limpio.

En el anuncio que analizamos a continuación aparece un Ronaldinho de 7 años jugando uno de sus primeros partidos en las categorías inferiores del club de su ciudad, el Gremio de Porto Alegre. Las imágenes del pequeño Ronnie son reales, de la época, y se combinan con otras del jugador en la actualidad, actuando en un escenario prácticamente idéntico al de entonces. El ex futbolista Eric Cantona presenta al brasileño con un mensaje clave: "Nunca crezcáis". Se trata pues, de otro anuncio en el que la figura infantil de Ronaldinho vuelve a ser la protagonista; un anuncio que carecería de sentido en el caso de que el futbolista elegido no hubiera sido Ronaldinho.

- **Decorados/atrezzo:** Curiosa combinación de escenarios la que contemplamos en este anuncio. La escena transcurre en una cancha de fútbol sala, las imágenes del pequeño son reales, filmadas en 1988 en Brasil; las imágenes rodadas en la actualidad con el jugador del Fútbol Club Barcelona simulan las mismas jugadas que Ronaldinho realizaba dos décadas antes en un escenario muy similar al de entonces.
- **Vestuario:** La ropa usada por Ronaldinho en el anuncio es muy parecida a la que usó de pequeño, aunque en esta ocasión con un tono más moderno y marcando su propio estilo; camiseta blanca sin mangas y con un discreto logotipo de Nike en el pecho.
- **Extras:** Los actores que aparecen en el anuncio corren detrás de Ronaldinho como lo hacían los jóvenes rivales del brasileño antaño. Ninguno de ellos intercede en la acción de una manera determinante. No sucede así en el caso de Cantona, él es el co-protagonista del spot aunque su papel es totalmente secundario. Se encarga de presentar al jugador del Fútbol Club Barcelona y de

---

<sup>59</sup> YOUTUBE, *vídeos en internet* [en línea]. <http://www.youtube.com/watch?v=lzCrQ-OKBfl> [consulta 15 de septiembre 2007]

aconsejar y sacar una conclusión o moraleja de lo que vemos en las imágenes, concienciando, sobretodo, a niños y a jóvenes.

- **Música:** Otra vez la música brasileña es la protagonista. Una samba instrumental con cierto ritmo, tocada con instrumentos de viento y acompañada por palmadas suena en todo momento para acompañar las jugadas del brasileño y no termina hasta que Eric Cantona, finaliza su discurso.
- **Target:** El anuncio vuelve a ir dirigido a los niños, que ven reflejados en Ronaldinho sus deseos de futuro. Una fácil asociación teniendo en cuenta que los niños ven a su héroe con la misma edad que tienen muchos de ellos. En este caso, tampoco podemos descartar a los deportistas adultos como público al que va destinado el anuncio, ya que el jugador brasileño no hace otra cosa que mostrar sus impresionantes dotes técnicas, que tanto asombran a cualquier deportista tenga la edad que tenga.
- **Diálogos/voz:** El ex jugador del Manchester United, Eric Cantona, es el encargado de poner la voz en el anuncio. Como en la gran mayoría de anuncios de Nike, en ningún momento aparece una voz en *off* que señale o destaque las ventajas de la marca.

## Conclusiones

Durante la elaboración de este trabajo se ha analizado la figura mediática de Ronaldinho y su influencia como prescriptor de marcas comerciales, desde el año 2005 hasta el año 2007. Tras su finalización, hemos llegado a la conclusión de que el jugador brasileño tiene capacidad para influir en el comportamiento de los consumidores y, por lo tanto, es un acierto por parte de los anunciantes apostar por él como prescriptor de sus marcas o productos.

Dicha afirmación viene precedida de un cuidadoso análisis de diversas variables que exponemos a continuación, las cuales nos han permitido llegar a este punto. Tras el estudio y el análisis del entorno que envuelve al jugador, concluimos que su poder mediático es una realidad.

El estudio del Valor Mediático del fútbol realizado por la Universidad de Navarra, confirma este hecho y sustenta uno de los pilares de nuestra hipótesis y posterior conclusión. Los datos numéricos que aporta este estudio demuestra que Ronaldinho ha sido la principal figura mediática del panorama futbolístico mundial y, a pesar de su declive de los últimos meses, todavía hoy continua siendo un poderoso baluarte. Bajo nuestro punto de vista y ante la constante atomización de mensajes publicitarios, creemos que contar con la presencia de una figura mediática de primer nivel tanto en lo que a notoriedad como a popularidad se refiere, es un gran acierto para la gran mayoría de los anunciantes

La elección de una figura como la del brasileño garantiza que, para bien o para mal, el nombre de la empresa o del producto esté en boca de todos. Resulta sencillo asociar la marca anunciada con alguien que goza de una presencia mediática sobresaliente. El primer pilar que sustenta nuestra teoría es el innegable valor mediático del jugador, plasmado y corroborado en el estudio de la ESIRg Universidad de Navarra.

Otro de los pilares en los que nos apoyamos para afirmar nuestras conclusiones es la necesidad del ser humano para encontrar un referente en quien apoyar sus indecisiones, en este caso, de compra. Todo ser humano tiene la necesidad de hallar un referente en quien ver reflejado tanto sus sueños y aspiraciones como sus miedos y frustraciones. Resulta obvio afirmar que todo consumidor, susceptible de recibir información publicitaria, es un ser humano con emociones e inquietudes.

La figura carismática, alegre y amable de Ronaldinho, combinada con la heroicidad de quien, prácticamente de la nada, ha sido capaz de triunfar en la vida, son un reclamo y un estímulo para cualquier persona; en el caso de Ronaldinho, especialmente para los niños y para los más jóvenes. De esta forma, la figura del brasileño, ligada constantemente a éxitos, simpatía, popularidad, triunfos, etc., se convierte en una imagen admirada por el gran público. Ronaldinho se convierte en un espejo en el que muchos quieren verse reflejados; muchos quieren ser como él, vestir como él, triunfar como él... Dicho dato no escapa a los principales anunciantes; quienes quieren que este personaje recomiende utilizar sus productos a todos los posibles compradores y consumidores. Personas, al fin y al cabo, que necesitan una figura mediático - comercial a la que seguir y de quien fiarse.

Las entrevistas realizadas durante la elaboración de este trabajo también nos han permitido confirmar que es realmente acertado invertir en una figura deportiva mediática como Ronaldinho. La hermana y directora de marketing del jugador, el director de marketing del Fútbol Club Barcelona y diversos personajes del mundo de la publicidad y del periodismo deportivo coinciden en afirmar que Ronaldinho tiene aquello que otros son incapaces de aportar. Los atributos del crack brasileño, dentro y fuera de los terrenos de juego, y su reconocida imagen a nivel mundial, son los principales reclamos para que su estela mediática todavía no se apague y continúe siendo una apuesta segura de éxito a la hora de publicitar los productos de una empresa.

Como podemos apreciar en los primeros puntos del trabajo, un buen número de marcas comerciales lleva muchos años apostando por deportistas de élite como imagen corporativa. Una tradición que ratifica el hecho de que apostar por dichas figuras es una operación rentable. Ante un panorama mediático cada vez más complejo resulta acertado por parte de los anunciantes realizar una poderosa inversión al contratar un referente deportivo como Ronaldinho. Bien sea para aumentar ventas o, simplemente, para mantener el nombre de la marca o del producto en la mente de los consumidores, el efecto mediático de Ronaldinho, a pesar de sus altibajos deportivos y del cambio generacional que estamos viviendo, continúa teniendo un efecto pujante entre los diversos públicos.

Finalmente, el último dato concluyente para reafirmar nuestras conclusiones son las opiniones obtenidas mediante cuestionarios *ad-hoc* con la intención de proporcionar una variante de opinión al trabajo. Una vez realizadas, concluimos que la figura del jugador brasileño no solo es fácilmente reconocida y bien acogida por aquellos amantes

del fútbol y del equipo al que pertenece el futbolista, sino también por la gran mayoría de la opinión pública. Los resultados de las encuestas, realizadas a una muestra indicativa pero no representativa, señalan que la imagen de Ronaldinho continúa siendo una figura de referencia en el posicionamiento de los consumidores y, por lo tanto, un buen reclamo para los anunciantes.

Una vez estudiado y analizado el entorno mediático que envuelve al jugador brasileño, podemos afirmar que apostar por Ronaldinho es un buen negocio para los anunciantes, y que su imagen es lo suficientemente creíble para que su presencia influya positivamente en los consumidores.



## Bibliografía

- AAKER, David. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 1996.
- BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: De Bolsillo, 2003.
- BORDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- CAIOLI, Luca. *Ronaldinho, el futbolista feliz*. Barcelona: Proa, 2006.
- CAMPBELL, Joseph. *Los mitos. Su impacto en el mundo actual*. Barcelona: Kairós, 1994.
- CAMPOS, Carlos. *Marketing y patrocinio deportivo*. Barcelona: Gestión i promoció Editorial, 1997.
- DANONE. *Dossier 2007* [consulta 22 de noviembre 2007]
- DELGADO BENAVIDES, Juan. *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, 1997.
- DESBORDES, Michel (...) y otros. *Estrategias del Marketing deportivo*. Madrid: Paidotribo, 1999. DUCH MITO, Lluís. *Interpretación y cultura*. Barcelona: Herder, 1998.
- DAMASIO, Antonio. *En busca de Spinoza*. Barcelona : Crítica, 2005.
- España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, núm. 274, p.32464-34467.
- FREUD, Sigmund. *Psicología de las masas y análisis del "yo"*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1974.
- FRIEROS, Toni. *Ronaldinho: La magia de un crack*. Barcelona: Colección Sport, 2004.
- GINER, Salvador (...) y otros. *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza, 1998.
- LE BON, Gustave. *Psicología de las masas*. Barcelona: Morata, 2007.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial, 2007.
- OGILVY, David. *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio, 2003.
- ROSELL, Sandro, *Bienvenido al mundo real*. Barcelona: Destino, 2006.
- WEBBER, M. *Economía y sociedad*. Madrid: Alianza ,1967.

Artículos:

DE MIGUEL, Amando. "El consumidor del siglo XXI". *IPMARK*. Núm. 519/36-31 (marzo 1999).

*Soportes electrónicos:*

Consultora BBDO. "Ronaldinho es el jugador con la mejor imagen comercial del mundo" [en línea].

*BBDO Consulting*. 30 de marzo 2006.

<http://www.bbdo.de/de/home/news/2006/fussballer-markenwert-ranking.html> [consulta 2 de septiembre 2007]

CINCO DIAS (23 de mayo de 2005). *Ronaldinho, los toques publicitarios del crack* [en línea].

[http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Ronaldinho/toques/publicitarios/crack/cdscdi/20060523cdsdiemp\\_27/Tes](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Ronaldinho/toques/publicitarios/crack/cdscdi/20060523cdsdiemp_27/Tes) [consulta 15 de octubre 2007]

CINCO DIAS (14 de marzo 2006). *Hyundai ficha a Ronaldinho y a Iker Casillas para promocionar la marca* [en línea].

[http://www.cincodias.com/articulo/empresas/hyundai/ficha/Ronaldinho/Iker/Casillas/promocionar/marca/cdscdi/20060314cdsdiemp\\_33/Tes/](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/hyundai/ficha/Ronaldinho/Iker/Casillas/promocionar/marca/cdscdi/20060314cdsdiemp_33/Tes/) [consulta 28 de noviembre 2007]

DIARIO ABC (5 de mayo 2006). *Zapatero, Raúl y Ronaldinho, personajes favoritos por los españoles para ir de cañas* [en línea].

[http://www.abc.es/hemeroteca/historico-05-05-2006/abc/Ultima/zapatero-raul-y-ronaldinho-personajes-preferidos-por-los-esp%C3%B1oles-para-ir-de-ca%C3%B1as-\\_1421422491302.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-05-05-2006/abc/Ultima/zapatero-raul-y-ronaldinho-personajes-preferidos-por-los-esp%C3%B1oles-para-ir-de-ca%C3%B1as-_1421422491302.html) [consulta 1 de septiembre de 2007]

RONALDINHO (página oficial) [en línea] de <http://www.ronaldinhogaucho.com> [consulta 4 de septiembre 2007]

FÚTBOL CLUB BARCELONA (página oficial) [en línea] de <http://www.fcbarcelona.cat/web/castellano> [consulta 3 de septiembre 2007]

DANET (s.a, s.f) [en línea] de <http://www.danet.es/> [ consulta 1 de septiembre de 2007]

DELGADO HERRERA, Olga. "La influencia del personaje publicitario en el comportamiento del consumidor" [en línea]. *Instituto Fiec*. 2005.

<http://www.institutofiec.org/WP%202005008.pdf> [consulta 13 de septiembre 2007]

France Football (17 de abril 2007). *Ronaldinho siempre bien pagado* [en línea].

[http://www.francefootball.fr/FF/breves2007/20070417\\_103152Dev.html](http://www.francefootball.fr/FF/breves2007/20070417_103152Dev.html) [consulta 14 de noviembre 2007]

NIKE (s.a, s.f) de <http://www.nike.com/g1/eu/index.jhtml?lang=1,3> [consulta 1 de septiembre de 2007]

Marketing Directo (9 de octubre de 2005). *Ronaldinho se cuelga en el metro de Barcelona de la mano de JCDECAUX para anunciar Danet* [en línea].

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=16476> [consulta 20 de octubre 2007]

PUJOL, Francesc; GARCÍA DEL BARRIO, Pedro. *Informe ESIRg sobre el valor mediático del futbol* [en línea]. Universidad de Navarra. Septiembre 2006.

<http://www.unav.es/econom/sport/index.php?section=49&lang=en> [consulta 19 de septiembre 2007]

SIGUERO, Santiago. "El nuevo Mesías" [en línea]. Artículo diario Marca. 21 de noviembre 2007.

[http://www.marca.com/edicion/marca/futbol/1a\\_division/barcelona/es/desarrollo/1060178.html](http://www.marca.com/edicion/marca/futbol/1a_division/barcelona/es/desarrollo/1060178.html) [consulta 14 de octubre 2007]

Sport Sciences (19 de abril 2006). *Ronaldinho, la mejor inversión de futuro* [en línea].

<http://www.sportsciences.com/noticias/index.php?news=5604> [consulta 10 de octubre 2007]

STEVEN ORION, Ralf. "Los rostros del marketing del fútbol" [en línea]. *Soccer Business*.

[http://www.soccerbusinessonline.com/soccer/mercados/Resumen\\_rostros%20del%20marketing.asp](http://www.soccerbusinessonline.com/soccer/mercados/Resumen_rostros%20del%20marketing.asp) [consulta 18 de septiembre 2007]

PEPSI (s.a, s.f) de <http://www.pepsi.com>. [consulta 2 de septiembre 2007]

WIKIPEDIA, *la enciclopedia libre* [en línea]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada> [consulta 15 de septiembre 2007]

YOUTUBE, *vídeos en internet* [en línea]. <http://youtube.com> [consulta 15 de septiembre 2007]

Entrevistas:

AGUILAR, Francesc. Subdirector del diario Mundo Deportivo [telefónica]. Barcelona, octubre de 2007.

DE ASSIS, Deisi. Directora de marketing de Ronaldinho [personal]. Barcelona, septiembre de 2007.

FRIEROS, Toni. Redactor jefe del diario Sport [correo electrónico]. Barcelona, noviembre de 2007.

MAYORGA, José M<sup>a</sup>. Director creativo de la empresa Revolution Publicidad [correo electrónico]. Barcelona, octubre 2007.

PUIG, Xavi. Jefe de deportes de la emisora de radio RAC1 [personal]. Barcelona, octubre de 2007.

SCHLOESSER, Daniel. Director del área comercial, marketing y media del Fútbol Club Barcelona [telefónica]. Barcelona, septiembre de 2007.

