

PATROCINIO



José Luis Bueno
Profesor del Iese

Miembro del consejo de administración de varias empresas, ha trabajado en las universidades de Michigan y de Harvard

“Bajo el color corporativo del Santander y de Ferrari, se unen un piloto nativo del mercado más importante para el

banco y la escudería más legendaria y admirada del mundo”

QUIÉN SE COME EL QUESO

La noticia que especula sobre el fin del exilio de Tiger Woods en el Masters de Augusta ha sido recibida con alivio por los medios que retransmiten la PGA y las empresas proveedoras de equipo para este deporte. Su retorno será una inyección de vitaminas para la PGA Tour, donde de acuerdo con datos publicados el viernes pasado los medios y marcas podrían perder hasta 220 millones de dólares durante su ausencia ante la caída de los ratings de más del 27% que, según Golf Channel, ha experimentado a lo largo de los once eventos que se han celebrado sin su participación.

El uso de estrellas o *celebrities* en la promoción de marcas es un recurso tan extendido como controvertido. Algunas estimaciones sitúan entre el 10% y el 15%, según mercado, los anuncios de televisión que utilizan famosos para endosar productos y marcas.

Un paseo por el mercado de carne revela que la mayoría de las estrellas son hombres. Cuando son deportistas de equipo, derivan menos ingresos de actividades de patrocinio y más de su ficha o su sueldo. Los pilotos de fórmula 1, los tenistas y los golfistas, los que ganan más competiciones y por tanto concentran más premios, perciben más ingresos por patrocinio que por ellos. Existe, además, una concentración de ingresos en un número menor de *celebrities* que es lo que se denomina *the winner takes all*, el ganador se lo lleva todo.

Una marca de *celebrity* es la de un individuo que cuenta con el reconocimiento público y utiliza esa popularidad en beneficio de un producto o una marca a través de aparecer en su comunicación. Entre ellos hay estrellas de la gran y la pequeña pantalla, deportistas, artistas, emprendedores y administradores de negocios, o en general cualquier persona que pueda poner su popularidad al servicio de construir una marca a cambio de una compensación.

Los agentes que gestionan las carreras de los deportistas de élite saben lo importante que es construir una antes de explotar su endoso. Por ello, al principio de las carreras lo habitual es que acepten patrocinios enfocados a construir la marca y generalmente son las de proveedores de equipo y consumibles relacionados con ese deporte. Más adelante pueden explotar la marca a través de acuerdos con empresas en los límites o lejos de lo deportivo. Cuanto más inteligentemente se gestionan los patrocinios que construyen

la marca del atleta, más se puede aspirar en el futuro a mejores y más lucrativos.

Las estrellas sirven a las marcas (y las marcas les sirven a ellas) cuando son creíbles y apreciadas por el consumidor ante quienes las endosan. El endoso se hace explícito cuando la *celebrity* usa la marca en público, o da a entender que la usa, o lo afirma vehementemente, o lo recomienda. Credibilidad significa que los mensajes son efectivos dado que la fuente es fiable, se considera experta o competente en

Las *celebrities* son efectivas en crear marcas porque tienen más credibilidad y son más atractivas que las personas anónimas. Los modelos anónimos ofrecen información demográfica, por ejemplo de sexo, edad o estatus, pero esos significados son incompletos. Las *celebrities* ofrecen todos esos significados con precisión, un rango de valores personales, estilos de vida y significados fuera del alcance de los modelos. La destreza al volante de Alonso o la habilidad con el balón de Cristiano Ronaldo valen porque se de-

largo de su carrera. Nadie quiere a Woody Harrelson de patrocinador porque sólo interpreta papeles de psicóticos.

La lista WIP mide la popularidad de los deportistas a través de las búsquedas de sus seguidores en la red. Esta semana, Cristiano Ronaldo es el primer deportista seguido de Tiger Woods y de David Beckham. La primer *celebrity* en fórmula 1 es el sexto deportista en notoriedad, Michael Schumacher; Alonso no figura entre los veinte primeros. Javier Manabeo, de Havas Sports y que si-

pende de que corran pilotos locales. Toma nota de que la audiencia media de las dos copas de la UEFA fue de 5,6 millones en cada acontecimiento y la de la fórmula 1 no llegó a la mitad”.

A la menor notoriedad del acontecimiento se une, tanto en el caso de Ronaldo como en el de Alonso, un elemento de impopularidad resultado de su carácter. Por ejemplo, en el caso de este último, un sondeo encargado por la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) señalaba que Michael Schumacher era el piloto más popular para el 28% de los 91.000 seguidores entrevistados, y Alonso lo era sólo para el 7%.

En el terreno de los valores, o *significado* al que aludíamos antes, Ronaldo destaca en *atractivo* y *marca tendencias*, mientras que Alonso no destaca, a pesar de ser más conocido aquí, en ningún valor. Hasta su llegada a Ferrari, los anunciantes que han utilizado al piloto como endoso lo han hecho tan sólo por su notoriedad, y la que su asociación con la marca legendaria puede añadir a la suya.

El factor de notoriedad viene dado por la popularidad del deporte. Por ejemplo, el fútbol es el deporte más seguido y practicado del mundo; por tanto, cuenta con alta notoriedad y estabilidad. La fórmula 1 es también muy popular pero entre las audiencias de los países que cuentan con un piloto compitiendo, y mucho más si es un piloto ganador.

En los deportes de equipo, los valores se atribuyen al equipo y es mucho más difícil que se los apropie un atleta en particular.

Este año se ha producido la firma de Alonso con Ferrari, que se suma al patrocinio del Santander a la escudería. Los fans de la fórmula 1 siguen a pilotos, no a escuderías. Esta afirmación tiene, sin embargo, una excepción: Ferrari, que a diferencia del resto cuenta con sus propios seguidores, aficionados que ponen su lealtad a los pies de la marca y por delante de la que sienten por sus pilotos, en ocasiones, con independencia, o incluso en su contra.

El Santander ha asistido a cómo los otros grandes bancos patrocinadores de la fórmula 1 (ING, HSBC o RBS) han colgado sus patrocinios y ha podido alinear a Ferrari, a quien patrocina con 40 millones de euros, con Alonso. De este modo, bajo el color corporativo del Santander y de Ferrari, se unen un piloto nativo del mercado más importante para el banco y la escudería más legendaria y admirada del mundo. La implicación de todo el banco, desde su presidente hasta los ejecutivos, promete beneficiar tanto al patrocinador como a la escudería, al piloto y a la F-1.



Ceremonia de presentación del Ferrari de Fernando Alonso y Felipe Massa en Maranello (Italia)

AP

su actividad. Atractiva implica que el deportista es más conocido, despierta el afecto de sus seguidores, que se sienten parecidos o quisieran parecerse a él más que a otros.

Para la mayoría de los propósitos publicitarios, muchos de esos

El Santander ha podido alinear a Ferrari, a la que patrocina con 40 millones de euros, con Alonso

significados se pueden exportar sin *celebrities*, utilizando simplemente un modelo anónimo que resulta suficiente. En ese caso, ¿por qué se utilizan las *celebrities*? ¿Cómo añaden valor a ese proceso de transferencia de significado?

muestran. Y ellos son los propietarios de sus significados porque los han creado a los ojos del público a través de esa demostración.

Las *celebrities* no endosan significados a través de su persona real, sino de aquella que interpretan. No son personas, sino *significados*. Alonso no es Alonso, sino lo que los consumidores perciben. Por ello, cuando los consumidores responden al endoso de Alonso (a Viceroy, Silestone, Universia y Grupo Pinar), lo que están haciendo es responder a un conjunto de significados que ha construido a lo largo de su carrera. Lo mismo cuando Ronaldo lo hace con Nike, Emporio Armani, Castrol y Banco Espíritu Santo. Este hecho se comprende mucho mejor cuando se habla de actores como endosantes, ya que vendrían a transmitir el resultado de los personajes que han sido a lo

que la cotización de endoso para las grandes empresas patrocinadoras, me recomienda que no llegue a conclusiones falsas en función de estos datos.

“No es comparable”, me explica, “pues la Liga de fútbol está en su momento álgido, mientras que

Los fans de la fórmula 1 siguen a los pilotos, no las escuderías, excepto en el caso de Ferrari

la fórmula 1 acaba de empezar. Además, todo y que la fórmula 1 es uno de los deportes más seguidos y valorados (en nuestro país el segundo) ni se aproxima a las audiencias multimillonarias del fútbol, y es más frágil ya que de-