

DIRECTIVOS

Nadal y Federer, los activos más sólidos del patrocinio

DEPORTE Los tenistas son dos de los valores más consolidados y fiables para los 'sponsors'.

L. Junco, Madrid

Roger Federer y Rafa Nadal han demostrado estar fuera de los parámetros normales del deporte, no sólo por sus resultados en pista, sino por sus valores fuera de la cancha, que les permiten, aún hoy, seguir siendo dos de los activos de patrocinio más seguros y fiables del mundo.

Ambos ofrecen pocas dudas a sus *sponsors* y siguen dándoles rédito a pesar de no estar entre los mejores del ranking de la ATP. Pero sí que se mantienen anualmente entre los deportistas con más ingresos, gracias a los acuerdos de larga duración de sus patrocinadores, que conscientes de su valor, no dudan en atarlos por mucho tiempo. Así, Rafa Nadal firmó con Nike en 2008 por diez años; con Kia empezó su relación en 2006 y el año pasado renovó por cinco años más; Mapfre le patrocina desde 2009; y es embajador de Banco Sabadell desde 2014 en un acuerdo que podría extenderse más allá de su carrera deportiva. También es imagen de Telefónica, por lo menos, hasta 2020.

En el caso de Federer, sus acuerdos con Rolex, Nike o Credit Suisse, firmados en 2008 y 2009 respectivamente, cuentan con diez años de duración; el de Moët & Chandon, firmado en 2013, se alargará hasta la próxima temporada, y con Wilson tiene un acuerdo vitalicio, pues será embajador de la marca una vez se retire de las pistas.

Este tipo de contratos a largo plazo están en ambos casos más que justificados, pues se trata de dos deportistas "capaces de generar visibilidad y asociación de marca incluso cuando se retiren", apunta Eduardo Fernández Cantelli, profesor de IE Business School. Cuando se trata de grandes estrellas, tan sólo la comisión de hechos que pongan en peligro la imagen del *sponsor* suele ser motivo para la ruptura de este tipo de acuerdos (como sucedió con Tiger Woods acusado de infidelidad, o Sharapova, por dopaje). Las lesiones no cuentan. Y cuando se trata de patrocinadores corporativos (y no de equipamiento técnico), no importan ni los resultados.

Activación

"Apostamos por Nadal por los valores que transmite, independientemente de sus resultados", coinciden Lluís Pons, director de Marketing de Banco Sabadell, y Rodrigo Abril, responsable de patrocinios de Mapfre. Valores que se traducen en esfuerzo, trabajo, humildad y cercanía.

La cuestión varía cuando se trata de patrocinadores técnicos como



Roger Federer y Rafael Nadal demostraron en la final del Open de Australia ser dos de los tenistas más grandes de la historia.

Nike, Babolat o Wilson. "Estos sí están muy vinculados a los resultados deportivos de los atletas y son quienes capitalizan más el acuerdo cuando hay buenos resultados, o en este caso, un resurgir", explica Fernández Cantelli. "Estos *sponsors* son más exigentes en cuanto la carrera del deportista, porque captan más valor y pueden volver a activar esa relación cuando ganan", añade.

Una mayor activación o no de la figura del esponsorizado en función de sus resultados dependerá en el caso de los patrocinadores corporativos de la política de la empresa. Así, en el caso de Sabadell, que estima que la notoriedad de marca de la enseña ha crecido un 27% desde que se patrocina al deportista, "cuando resulta ganador de un torneo no se apuesta por incrementar el gasto en marketing. La *celebrity* es un *partner* más y no buscan que se les saque más provecho cuando ganan, sino estar integrados en el plan y campaña de la compañía. En su caso, Nadal está muy integrado en el banco", apunta Pons.

En Mapfre coinciden: "La filoso-

fía del patrocinio de Mapfre es vincularse al deportista independientemente de los resultados. De esta forma, el vínculo entre patrocinador y patrocinado resulta permanente y creíble", añade Abril.

Ambos jugadores "han sabido seleccionar muy bien a sus *sponsors*, apostando a largo plazo por ellos y esta estabilidad beneficia tanto al deportista como a las marcas que representa", añade Santiago de Mollinedo, director general de Personality Media.

Sin embargo, la saturación de marcas en torno a Nadal, por ejemplo, "no beneficia la entrada de nue-

Rolex, Nike y Credit Suisse firmaron acuerdos de diez años de duración con Federer; y Wilson, vitalicio

Kia amplió el patrocinio con Nadal que podría llevarle a estar con el tenista más de 15 años

vos patrocinadores pues la presencia que tienen Kia (40%), Mapfre (30%) o Sabadell (20%) es muy alta, con inversiones muy constantes en campañas que les permiten mantener esta asociación. Si Kia deja de trabajar el año que viene con él, cualquier otra marca de automoción que se acerque al deportista tendría que hacer una inversión muy elevada para borrar el recuerdo dejado en los consumidores", añade Santiago de Mollinedo.

Ejemplo de ello es la propia evolución de la inversión de los patrocinadores principales de Rafa, que en 2008-2009 invertían algo más de siete millones de euros en las campañas con el deportista; cifra que en 2015 se elevó hasta los 15 millones con la entrada de Movistar, Poker Star, e incluso Tommy Hilfiger en los últimos años.

El próximo año les toca renovar varios acuerdos que tocan a su fin. Y aunque las marcas no lo tendrán fácil y ellos no estén en el mejor momento de su carrera, han resurgido y han demostrado que seguirán siendo grandes estrellas.

PISTAS



Homenaje dulce a 12 mujeres de la Historia

El chef pastelero de Mamá Framboise, Alejandro Montes, lanza una colección de 12 bombones llamada *Femme* e inspirada en doce mujeres que han marcado la historia. Para ello ha elegido a distintas personalidades del mundo del arte, del cine, la música o la política como Audrey Hepburn, Clara Campoamor, Frida Kahlo, María Antonieta, Celia Cruz, Coco Chanel, Phan Thi Kim Phuc, Marie Curie o Teresa de Calcuta. El estuche vale 25 euros.

Un regalo para los que aman la tierra y el vino

Elaborado bajo los principios de la biodinámica en Sardón de Duero (Valladolid), el vino QS de la bodega Quinta Sardonía, que pertenece a Bodegas Terras Gauda, es un vino de alta gama que expresa en copa la riqueza del terruño. Por eso, puede ser un regalo ideal para los padres que aman la tierra y el vino. QS, que presenta un nuevo estuche, es intenso en nariz y fino y elegante en boca.



El primer reloj de pulsera femenino, de 1812

La colección *Reine de Naples* es un homenaje al primer reloj de pulsera para mujer, encargado por Caroline Murat a Abraham-Louis Breguet en 1810 y entregado en 1812. La Casa Breguet ha continuado con la tradición de hacer relojes que se caracterizan por su forma ovalada y por ser ideales para mujeres con muñecas estrechas. El *Reine de Naples Princesse Mini 9818* en oro blanco, el nuevo modelo que acaba de lanzarse al mercado, completa la colección.