

## Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad. Análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual

Joaquín Marín Montín  
Universidad de Sevilla

**Resumen:** *Valores encarnados por el deporte como el esfuerzo, la humildad o la creatividad han sido utilizados estratégicamente por distintas marcas para persuadir el consumo de diferentes tipos de productos. El tenista Rafa Nadal y la nadadora Gemma Mengual han llegado a convertirse en iconos sociales dentro y fuera de su espacio deportivo gracias a la publicidad. Este artículo analiza de forma comparativa a estas dos figuras. Sus triunfos deportivos han potenciado el interés de patrocinadores y compañías de marketing que se han interesado en vincular sus figuras a diferentes marcas.*

**Palabras clave:** *valor, imagen, deporte profesional, marca, patrocinador, Rafa Nadal, Gemma Mengual*

---

**Abstract** *Sports embodies values such as effort, humility or creativity that brands use strategically to persuade the consumption of different kind of products. Tennis professional player Rafael Nadal and Synchronized swimmer Gemma Mengual have become social icons. This articles is a comparative analysis between these athletes. Their victories in their respective sport disciplines, that have helped interest in sponsoring and marketing companies which are interested in their image linked to different brands.*

**Keywords:** *value, image, professional sport, brand, sponsor, Rafa Nadal, Gemma Mengual*

## 1. El valor estratégico del deportista profesional individual como imagen de marca

En la actualidad un gran segmento de la publicidad hace uso del deporte en sus estrategias de comunicación para la creación de sus mensajes a través de diferentes canales. Paralelamente la actividad deportiva ha alcanzado un gran interés comercial gracias a la publicidad. En ocasiones los contenidos de los mensajes publicitarios se asocian a valores representativos del deporte en la sociedad actual con relación a distintos productos o servicios anunciados. Consumir elementos de “deportividad” se asocia a participar en una cultura mejor valorada, con políticas sociales preocupadas cada vez más en potenciar las actividades físicas y deportivas para mejorar la salud pública de los ciudadanos. De ahí que los anunciantes de cualquier tipo de producto estén interesados en la promoción de sus marcas a través del deporte en sus diferentes vertientes, especialmente el deporte de élite. Y es que el universo deportivo encarna una serie de valores que atraen poderosamente la atención de los publicistas y que permiten establecer complejos vínculos de identidad e identificación entre el deportista y el consumidor. El principal interés de las firmas comerciales se centra sobre todo en la figura de los mejores deportistas de alta competición debido al alcance social de sus triunfos. Por tanto el valor de la victoria constituye uno de los ejes centrales de muchos mensajes publicitarios que se inspiran en el campeón deportivo. El éxito deportivo es utilizado como exponente referente de las marcas:

En gran parte de los anuncios de artículos deportivos el sentido de dicha competición se limita a obtener un fin: la victoria, idea esta que, por otra parte, refleja inmejorablemente la realidad social del momento, esto es, una competitividad absoluta en todas las parcelas de la vida que evidencia la filosofía de superación representativa de nuestro tiempo (Fernández 2005: 99)

Pero no todo es ganar, en la confección del deportista profesional como imagen e identidad de marca hay otros valores que encarna a tener en cuenta y que le diferencia de otros deportistas. Los comportamientos que cada deportista muestra con sus rivales en su espacio de acción constituyen pautas de referencia para millones de personas. Así hoy en día en un gran deportista profesional no sólo se forja ganando competiciones sino también mostrando un comportamiento modélico y un respeto hacia el adversario. De ahí que la deportividad, el *fair play*, el esfuerzo ó el espíritu de superación sean valores que sin duda refuerzan la imagen publicitaria del deportista profesional. Al igual que en otras facetas de la vida a veces en el deporte hay actitudes y prácticas que enturbian los valores positivos de esta actividad humana como son el doping, la violencia o cualquier tipo de discriminación. El *Comité Olímpico Internacional* y las diferentes federaciones deportivas, conscientes del perjuicio económico que suponen, desarrolla continuas campañas para el fomento del juego limpio estableciendo duras sanciones a aquellos deportistas que no cumplan las regla.

Generalmente los anunciantes suelen fijarse en aquellos deportes que emitidos en televisión alcanzan una mayor repercusión. El aumento de la difusión audiovisual del deporte a través de nuevos soportes, especialmente Internet, conduce a un mayor reconocimiento social de los deportistas aunque el desarrollo de los medios no es suficiente para justificar su éxito. El deportista de especialidades menores que alcanza repetidamente el triunfo y que además es difundido en directo suele llamar a

atención de las marcas comerciales. Lance Armstrong es un caso singular ya que además de conseguir ganar siete Tours de Francia y superar un cáncer sus gestas sobrehumanas han permitido situar al ciclista norteamericano como una marca de garantía. Publicistas han visto en Armstrong un ejemplo de superación y deportista íntegro de un gran valor.

Una parte del valor estratégico de las marcas proviene de las disposiciones de la identidad que representan. Una marca existe cuando significa algo para el consumidor. Aunque las compañías comuniquen sus mensajes, la identidad e imagen de marca no termina de crearse en la mente del consumidor hasta que la relaciona con sus valores y experiencias. La imagen se conforma a través de las percepciones. Toda la información que llega a los públicos desde diversos canales contribuye a la creación de la imagen de marca mediante ejercicios asociativos en una especie de síntesis mental sustentada en valores. Según señala Jorge D. Gómez, “el concepto de marca debe adaptarse a los nuevos tiempos y de ahí la importancia del diseño estructural de las mismas” (2005: 51). En la actualidad hay muchos más canales y la recepción de los mensajes es más rápida. Y añade la marca debe estar reforzada por una serie de activos (tangibles e intangibles) que permitan desarrollar su identidad. En este sentido conviene diferenciar entre la identidad de marca, como elemento de estrategia de marketing y la imagen de marca tal como la percibe el consumidor:

El arte del marketing es esencialmente el arte del desarrollo de la marca. Primero se debe elegir una marca registrada y luego se deben desarrollar sus diferentes significados y promesas a través de la tarea de identidad de la marca. La marca registrada seleccionada debe ser coherente con el posicionamiento de la marca (Kotler 1999: 90)

Así la imagen de una marca percibida a través de un deportista de élite debe corresponderse a la imagen deseada por la empresa ya que de lo contrario obligaría a rediseñar la política de la marca. Debe existir por tanto un posicionamiento y personalidad suficiente de marca que utiliza la imagen del deportista. La política de marca es lo que más diferencia el marketing deportivo comercial obligando a diferentes compañías a realizar estrategias innovadoras y de posicionamiento centradas principalmente en la imagen.

Hay un componente de identificación con el deportista que permite a distintas marcas desarrollar estrategias según el mercado. Jorge D. Fernández define a la identidad como: “un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización, y la imagen la percepción que tienen los consumidores de las empresas” (2005: 69). La identificación del deportista con una marca puede llegar incluso a crear la suya propia. En este sentido Matt Haig afirma que la creación de una marca a través de una persona lleva tiempo haciéndose. Figuras icónicas del mundo del deporte o del entretenimiento atraen a veces un tipo de devoción casi religiosa. Celebridades como el golfista Tiger Woods o el futbolista David Beckham no sólo promocionan marcas sino que además son marcas en sí mismos, con un valor de mercado que pocas compañías pueden alcanzar. (cfr. 2004: 195). Se da incluso el caso en el que el poder de marca es muy superior al de las cualidades puramente deportivas, como sucede con la ex tenista rusa Anna Kournikova, cuya imagen física despertaba mayor interés para los anunciantes en las pasarelas como modelo y no tanto por sus habilidades puramente deportivas. De

hecho durante su carrera deportiva Kournikova nunca llegó a ganar un torneo como tenista individual. Por otro lado el negocio de la publicidad no tiene que terminar siempre cuando el deportista se retira. Hay dos ejemplos claros como el ex jugador de baloncesto Michael Jordan y el ex boxeador Muhammad Ali. A día de hoy Jordan y Ali siguen generando ingresos, en algún caso superior a los generados cuando estos deportistas se encontraban en activo.

La profesionalización del deporte ha originado la comercialización de la imagen del deportista a través de actividades como el marketing, el merchandising, los derechos de imagen o la presencia en los medios de comunicación. Aunque los deportistas pueden acordar directamente la cesión de sus derechos de imagen directamente con los patrocinadores hay agencias especializadas en la representación de deportistas que se encargan de la gestión de las actividades anteriormente señaladas. La cesión de la imagen incluye la imagen en si misma, la voz, el nombre u otros elementos que evoquen o puedan evocar al deportista (dorsal, apodo...). En la actualidad los deportistas profesionales cuentan con representantes que gestionan la imagen del deportista fuera del ámbito meramente deportivo. La remuneración suele fijarse en función de los resultados de los deportistas y de su participación en distintas competiciones. Es importante señalar que la labor del representante se centrará no sólo en conseguir los patrocinadores adecuados sino que deberá potenciar también una imagen correcta del deportista en los medios de comunicación, así como una valoración positiva a nivel social. Según señala Diego Rodríguez, la explotación económica de los derechos de imagen de un deportista ofrece dos modalidades: a través de explotación directa o bien mediante cesión a un tercero. En el primer caso es el deportista quien percibe directamente los ingresos relativos al uso de su imagen. Mientras que el segundo caso hay una cesión indirecta en el que habitualmente es una sociedad la que explota los derechos. El deportista recibe una contraprestación por dicha cesión mientras que el cesionario percibe los ingresos derivados de la explotación de la imagen del deportista. Rodríguez indica que son cuatro los factores que determinan la elección del modo de cesión: el nivel del deportista; el nivel de ingresos previstos; la repercusión de la disciplina deportiva que practica y el reconocimiento social del deportista. El deportista adquiere obligaciones personalísimas con los patrocinadores en virtud de los cuales ha de mostrar su disponibilidad para las entrevistas, anuncios, sesiones fotográficas, desfiles, celebraciones de victorias o títulos, etc. (cfr. 2006:3). Por último como en todos los contratos debe preverse causas que extingan el acuerdo cuando por ejemplo por alguna circunstancia la imagen del deportista pueda llegar a perjudicar el prestigio del patrocinador (dopaje, actitudes negativas,...). Una vez expuestos los elementos que determinan de forma genérica el valor estratégico del deportista profesional como imagen de marca veamos sus aplicaciones analizando dos casos singulares: Rafa Nadal y Gemma Mengual. La elección para su estudio no ha sido casual al tratarse de dos figuras del deporte con una enorme personalidad dentro y fuera de los recintos deportivos. Nadal y Mengual han instaurado nuevos moldes en la explotación publicitaria del deportista en España. Nunca antes la publicidad había obtenido tanto partido comercial de un tenista y una nadadora de natación sincronizada. Por su mayor alcance mediático las estrellas del fútbol masculino suelen tener mayor espacio en este ámbito. Sin embargo la evolución del sistema deportivo en España ha permitido que otras disciplinas vayan obteniendo mayor reconocimiento por parte de los medios de comunicación. En el caso femenino el

protagonismo de la mujer deportista en la publicidad española ha sido muy escaso siendo pionera la aparición de la figura de Gemma Mengual. La metodología aplicada en este estudio se ha basado en el análisis de los aspectos más destacados que rodean las figuras de Rafa Nadal y Gemma Mengual para posteriormente aplicarlos sobre algunas marcas que poseen acuerdos comerciales y publicitarios con estos deportistas.

## 2. Rafa Nadal. Fenómeno deportivo e icono social

Según una encuesta del Centro español de investigaciones sociológicas realizada en Mayo de 2007 <sup>1</sup> sobre el interés de los españoles por el deporte el tenis está considerado como el tercer deporte más seguido por detrás del fútbol y el automovilismo. No cabe duda que un gran culpable del auge por el tenis ha sido en gran medida la irrupción en el panorama deportivo español de Rafa Nadal. Sin embargo el boom del tenis en España ha sido progresivo. A finales de los años 80 del pasado siglo aparecen las tenistas Arantxa Sánchez Vicario y Conchita Martínez que se colocan entre las diez mejores del mundo. En 1989 Arantxa Sánchez Vicario logra con 17 años ganar el Torneo de Roland Garros. Además dos años después el tenis español femenino se alza por primera vez con la Copa Federación. En el panorama masculino el crecimiento es aún mayor ya que a finales de los años 80 había diez tenistas españoles situados entre los cien primeros del ranking destacando nombres como Emilio Sánchez Vicario, Sergi Bruguera, Carlos Costa o Jordi Arrese. Sergi Bruguera vence en Roland Garros en 1993 y 1994. A partir de ese momento se inicia un relevo constante de jugadores hasta llegar a la actualidad. En el año 2000 el equipo español de Copa Davis vence por primera vez este torneo confirmando la evolución de este deporte en España. Por lo tanto la situación actual de Rafael Nadal como número del mundo es producto de una evolución deportiva conseguida paso a paso y teniendo en cuenta estos referentes anteriores.

Pero ¿qué envuelve en realidad la figura de Nadal que despierta el interés de las marcas publicitarias? Además de su ascendente evolución en el circuito tenístico profesional hay un componente añadido en este deportista que despierta un gran carisma y aura de complicidad con el público en los escenarios que juega y con las audiencias televisivas que ayudan a la persuasión al consumo de las marcas que promociona. Muchos expertos afirman que Rafa Nadal es un deportista de un alto nivel mediático convirtiéndose en icono de muchos patrocinadores. En la actualidad Rafa Nadal constituye una de las figuras más persuasivas de la publicidad en España, ocupando una posición preferencial comparable a otras personalidades.

El ya conocido como “fenómeno Nadal” inicia su despegue cuando el tenista con tan solo dieciocho años empezó a ser incorporado en las campañas de promoción del circuito norteamericano de tenis alcanzando su punto más álgido en el Open de Estados Unidos. David Newman, director de comunicación de la Federación estadounidense de tenis, señalaba al presentar el circuito norteamericano que encontraban en Nadal muchos de los valores con los que se identifican los jóvenes

---

<sup>1</sup> Pregunta: ¿Qué deporte o deportes de los siguientes le interesan particularmente, aunque no los practique? Fútbol 54%, Automovilismo 29,9 %, Tenis 29,6 %, Baloncesto 25.9 %, Motociclismo 22.8 %, Estudio CIS nº 2705. Barómetro de Mayo.

americanos. Además añade Newman que el español gusta al público femenino y muchos padres soñarían tener un hijo así. En suma Rafa Nadal era para los norteamericanos la típica persona que confirmaría que la realización del sueño americano es posible. (cfr. 2007:47).

Desde que Nadal tenía doce años cuando era el mejor tenista infantil del mundo a la firma deportiva Nike le interesó la imagen de este prometedor deportista. Años después los responsables de la marca se quedaron impresionados con la personalidad de Nadal hasta el punto de apostar por él como nueva figura en detrimento del tenista norteamericano André Agassi<sup>2</sup>, ex número del mundo y símbolo hasta ese momento de la firma deportiva Nike. Los responsables de Nike intuían que Nadal podía ser el mejor relevo para poder mantener el nivel de mercado de ventas. Una de las principales razones de la elección fue el impacto que el tenista manacorí causó entre la juventud norteamericana. La percepción general de los aficionados era que estaban ante una especie de guerrero indio apache de la talla de Jerónimo. Así Nadal representaba una especie de combatiente capaz de mostrar sus alegrías y decepciones que sabe además transferirlas al público con una frescura que hacía tiempo no se veía en una pista de tenis. El periodista Carlos Arribas hablaba de su “imagen de Jerónimo, indio rebelde y orgulloso, los pómulos altos, la melena negra, la cinta en el pelo. O la imagen de Mowgli, niño al que no le queda más remedio que crecer, dejar la selva, sufrir la civilización humana” (Arribas, 2005). En ese primer momento de eclosión de Nadal el principal mercado al que dirige sus productos la firma Nike son más los jóvenes que los adultos. Productos como equipajes, los estridentes colores de su ropa, las camisetas sin mangas o los pantalones tipo pirata se vendían a un público que va desde los doce a los veinticinco años: “En Nike decidieron que la camiseta sin mangas, casi portuaria, de chico malo pero menos, tríceps saltón, era el modelo que más se adecuaba a su imagen” (2005). Los éxitos deportivos y la aceptación por parte del público empujaron a la firma Nike a lanzar una línea exclusiva personalizada al igual que ya hiciera anteriormente con Michael Jordan, André Agassi o Tiger Woods. En palabras de Teresa Rioné, responsable de Nike en España los valores y la imagen de marca se encarnan perfectamente con Rafa Nadal:

Es joven, es irreverente, travieso; es un luchador que no da nada por perdido, ninguna bola, ningún desafío; es caliente, es un competidor extraordinario, es un gladiador. Y encima es el hijo ideal, respetuoso, bien educado, amante de su familia, muy maduro para su edad... Lo tiene todo, es un modelo de conducta. Y nada es artificial. Todo es fruto de la genética, de su formación familiar, de la educación que ha recibido (Arribas, 2005)

Gran parte del componente de identificación de Nadal con el público y que tanto valoran las marcas es su comportamiento ejemplar dentro y fuera de la pista. Nunca se le ha visto tirar una raqueta contra el suelo ni ha tenido una mala palabra o expresión negativa hacia sus rivales. Independientemente de la victoria o derrota Nadal siempre ha mostrado una actitud de respeto hacia el adversario. Sus saltos o gestos habituales como lanzar su puño hacia arriba al ganar puntos importantes no lo hace dirigiéndose hacia sus contrincantes sino buscando la motivación y complicidad con sus seguidores. Al final de cada partido, independientemente del resultado, su

---

<sup>2</sup> En su eclosión como tenista profesional André Agassi mostró una imagen rebelde y poco habitual en el mundo del tenis : pelo largo con mechas, pendientes, vestuario deportivo con colores muy vivos.

primera obligación es siempre saludar al rival. En este sentido los enfrentamientos entre Roger Federer y Rafa Nadal representan la personificación de la decencia y el juego limpio que trasladado a la ética del deporte son un ejemplo para los jóvenes. En este sentido el periodista británico Matthew Syed del periódico *The Times* señala un componente importante en estos dos tenistas, y es su carácter alegre: “But there is something else about these two sportsmen beyond the belief that they play tennis from the heavens they also happen to be jolly good blokes” (Syed, 2009).

La imagen de Nadal se fortalece además cuando juega en equipo en un deporte tradicionalmente individual para lograr el éxito. Una muestra de esta actitud es cada vez que Rafa Nadal acude a una convocatoria de la Copa Davis. Su ilusión por representar a su país no la cambia por nada sintiéndose si cabe más implicado por poder hacerlo. De hecho en algunas citas en las que participó Nadal le pidió a su patrocinador Nike que le diseñara unas muñequeras con los colores de la bandera ya que por cuestiones de contrato no permite llevar el nombre del país a la espalda de la camiseta como ocurre con la mayor parte de los jugadores de Copa Davis. Además su valor de equipo quedó patente en su participación en los Juegos Olímpicos celebrados en Pekín. A diferencia de otras grandes estrellas del deporte Nadal prefirió alojarse en la villa olímpica formando parte del grupo como a él le gusta. Él mismo ha llegado a señalar que por su mentalidad se considera más un deportista de equipo que individual.

Fuera de las canchas de tenis, Rafa Nadal sigue siendo profesional y mantiene sus compromisos con los patrocinadores, como una parte importante de su trabajo. Desde que ha ido subiendo escalafones hasta situarse en el número uno la agenda de Nadal es imparable y a veces le faltan horas para cumplir con todos los compromisos. Pero su entorno lo asume ya que considera que es la única manera de ganarse el respeto y salvaguardar el trabajo cotidiano en las pistas. Como señalamos en el apartado anterior los deportistas de élite cuentan con representantes que gestionan su imagen y compromiso con los patrocinadores. El ex tenista Carlos Costa desarrolla funciones como representante de Rafa Nadal a través de la agencia IMG (International Management Group) que se encarga de canalizar la imagen del tenista y de capitalizar sus ingresos:

IMG se encarga de maximizar los ingresos que por su imagen pueden obtener los deportistas. Los tenistas en este caso, tienen tres fuentes de ingresos: Su participación en los torneos, sus contratos dentro de la industria del tenis como ropa, zapatillas, raquetas y su imagen fuera de las pistas (Luengo, 2006)

En la actualidad Rafael Nadal cuenta más de doce patrocinadores nacionales e internacionales pertenecientes a diferentes sectores (véase tabla 1) que han demostrado que el carisma del tenista es proporcional a sus ingresos publicitarios. Además Nadal cuenta con un acuerdo de colaboración especial con RTVE para preferencia en las entrevistas en los distintos torneos que el ente público transmite.

Marca	Productos
Nike	Equipamiento deportivo
Babolat	Raquetas

Cola Cao	Alimentación
KIA	Coches
Time Force	Relojes
Puig	Fragancia y perfumes
Ferrolí	Confort ambiental
Nintendo	Videojuegos
L’Oreal	Cosmética
Illes Balears	Turismo
Banesto	Cuentas de ahorro
Mapfre	Seguros

Tabla 1 (Elaboración propia)

Los patrocinadores se han ido fijado en la personalidad de Rafa Nadal para diseñar de forma acertada sus estrategias de mercado. Podría servir de ejemplo lo que José Manuel Martínez, presidente de la aseguradora Mapfre, pretende con la imagen de Nadal: “...estamos satisfechos porque contamos con el número uno del tenis y porque Nadal es un símbolo de lo que Mapfre ha creído siempre. Es un símbolo de honestidad, esfuerzo, humildad, trabajo, sacrificio, agresividad y espíritu ganador” (Martínez, 2009). La firma aseguradora ha firmado un acuerdo hasta el año 2013 que incluye la creación del “Centro Mapfre de Medicina del tenis” como centro de los servicios médicos de la Federación española de dicho deporte.

La imagen de Nadal no acaba en sus compromisos comerciales. Recientemente se ha creado la “Fundación Rafael Nadal” que pretende dar asistencia social para los colectivos más desfavorecidos, especialmente la infancia y la juventud así como las personas con discapacidad. Es una entidad privada aunque sin ánimo de lucro. Tal como señala el propio Rafa Nadal en su espacio en Internet:

Sus frentes de lucha son la asistencia social y el desarrollo, con la iniciativa concreta e inmediata de promocionar el deporte como herramienta de integración para los colectivos más necesitados, como las personas con discapacidad, inmigrantes y en situación de exclusión social, especialmente en la infancia y juventud (rafaelnadal.com, 2009)

Pese a su juventud la figura de Rafa Nadal se ha convertido en el perfil que muchas marcas comerciales buscan. Desde el 18 de Agosto de 2008, según el ranking de puntos que efectúa cada año la Asociación de Tenistas Profesionales, Nadal es número uno del mundo. Es además el tenista más joven de la historia en ganar cinco torneos Grand Slam junto al sueco Björn Borg. Los ingresos por contratos comerciales, exhibiciones, y extras que pagan algunos torneos para asegurar su presencia como los Masters Series superan ya los 10 millones de dólares anuales. El fenómeno Nadal se ha ido extendiendo a nivel internacional desde Europa hasta China. Fuera del tenis su reconocimiento le ha valido la obtención del Premio Príncipe de Asturias de los deportes 2008, que reconoce los valores humanos de la propia persona tal como se indica en parte del Acta del Jurado de dicho galardón:

Rafael Nadal es deportista ejemplarizante. Tanto en la victoria como en las escasísimas ocasiones en que conoce la derrota, se manifiesta como gran deportista. Es particularmente impecable su reacción en los triunfos más importantes y el modo en



que destaca la labor de sus oponentes. Recientemente ha creado, además, una Fundación que lleva su nombre, de carácter benéfico, destinada a la asistencia social a colectivos desfavorecidos y a la cooperación al desarrollo (Acta Premios Príncipe de Asturias, 2008)

### 3. Gemma Mengual: Icono publicitario de un deporte minoritario

Tradicionalmente la natación sincronizada es una disciplina que reúne natación, gimnasia y danza en un solo deporte. En España esta modalidad deportiva ha tenido una escasa repercusión mediática hasta la aparición de Gemma Mengual. La deportista barcelonesa está ya considerada una de las deportistas españolas de todos los tiempos al conseguir cinco medallas de oro en campeonatos europeos y del mundo. Mengual ha permitido que se de a conocer como nunca en España un deporte minoritario y exclusivamente femenino. Al éxito deportivo de la nadadora barcelonesa hay que unir su belleza física, naturalidad y simpatía. Tal como hemos descrito anteriormente con Rafa Nadal la imagen de Gemma Mengual transmite una serie de valores que no han pasado desapercibido para los anunciantes y firmas comerciales: esfuerzo, perfección y espíritu de superación son algunos de ellos. Sin embargo su condición de mujer y su atractiva presencia física constituyen los elementos que más han llamado la atención mediática. Nunca antes en España una figura del deporte femenino había alcanzado tanto nivel de protagonismo y atención por parte de la publicidad. A diferencia de países como Dinamarca, Brasil ó Reino Unido la figura de la mujer deportista profesional no está tan desarrollada a nivel mediático en España. Por razones culturales la incorporación de la mujer plenamente en todos los ámbitos de la sociedad española ha sido más lenta, incluyendo al deporte. Aunque haya más mujeres practicando deporte en España alcanzando incluso grandes éxitos en la élite de disciplinas tan variadas como el tenis, atletismo, baloncesto, hockey o vela no ha habido el mismo interés mediático que en el deporte masculino. El trato que las televisiones y patrocinadores ofrecen tradicionalmente al deporte femenino en España no está a la misma altura del masculino y ello dificulta la presencia de referentes publicitarios. A pesar de estos inconvenientes, Gemma Mengual podría considerarse la primera estrella mediática femenina en España. Deportistas con brillantes palmarés deportivo como Arantxa Sánchez-Vicario, Amaya Valdemoro, Theresa Zabell o Marta Domínguez no han conseguido la misma atención de las firmas comerciales que ha logrado Gemma Mengual.

La natación sincronizada es un deporte minoritario de una gran exigencia física y mental. Esta circunstancia permite potenciar el valor que el consumidor da a los éxitos de estos deportistas. En el año 2007 Gemma Mengual estaba considerada la deportista española más mediática y la quinta junto a los hombres. Según un estudio de Personality Media<sup>3</sup> Gemma Mengual era la deportista que junto a Pau Gasol generaba mayor confianza en los consumidores del área metropolitana de Barcelona. Todos estos factores se refuerzan con el interés que Gemma Mengual ha mostrado siempre hacia la moda y la interpretación. De hecho Mengual ha diseñado

---

<sup>3</sup> Empresa especializada en el conocimiento de los 'personalities' y su óptima utilización en acciones de comunicación con fines comerciales.

personalmente trajes de baño para el equipo de natación sincronizada y ha llegado incluso a ser modelo en la Pasarela Gaudí de Barcelona. De ahí que su rostro y cuerpo tengan habitualmente del interés de anunciantes y diseñadores de moda. Pero ¿dónde está el interés por la figura de Mengual? A sus triunfos deportivos y su preciado físico hay que unir probablemente un carisma singular que ha permitido el reclamo de los medios de comunicación. A pesar de iniciarse en la natación sincronizada a los ocho años, la eclosión deportiva de Gemma Mengual se ha producido en los últimos cinco años alcanzando su cima en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 donde lograría dos medallas de plata. Aunque Gemma Mengual haya sido reconocida mediáticamente en la madurez de su carrera deportiva no le ha impedido despertar el interés de la publicidad para promocionar diferentes productos y actividades comerciales. En el siguiente cuadro se muestran las marcas en las que la nadadora ha participado en sus campañas de promoción.

Marca	Productos
Dir	Centros deportivos
Puma	Equipamiento deportivo
Banco de Sabadell	Cuentas bancarias
MG	Coches
Vogue	Moda
ING	Cuentas bancarias
Gres de Breda	Cerámica y gres
Sonpura	colchones
Turón	embutidos
Expert	electrodomésticos
Freixentet	cava
Sony	tecnología

Tabla 2 ( Elaboración propia)

Como sucede con otros deportistas, cada victoria de Gemma Mengual despierta el interés de las marcas. Cada éxito deportivo implica una mayor atención y valoración por parte del público. Según afirma Albert Valles, representante de la nadadora:

Cada vez que gana, aumentan las peticiones de las marcas. Es muy bien aceptada por el público. Transmite una imagen saludable, como otros deportistas, pero con el añadido de que ella viene de una especialidad de sacrificio que además es minoritaria, y eso potencia el valor que el consumidor da a sus éxitos (López, 2007)

Gemma Mengual ha participado en campañas publicitarias de Vogue, prestigiosa publicación sobre moda y estilo de vida. Otra de las firmas a las que Gemma Mengual cede su imagen es a los clubes deportivos Dir. Esta marca aglutina un conjunto de centros deportivos en Barcelona que ofrecen una amplia oferta de actividades físico deportivas. Para Ramón Canela la elección de Mengual se debe a que “esta deportista responde a nuestro lema, Vida en Forma, al cien por cien...representa los valores de salud integral en los que DiR sustenta su filosofía: el fitness, el wellness, la nutrición y, en definitiva, un sano estilo de vida” (Informativos.Net, 2007). En esta misma línea la firma deportiva Puma ha contado con Gemma Mengual como imagen para

promocionar sus líneas Sport y Sportlifestyle. Su personalidad y perfil profesional son las dos grandes bazas que han permitido este acuerdo comercial. Las marcas descritas hasta el momento ponen de manifiesto la enorme capacidad multifacética de Gemma Mengual, involucrada en múltiples proyectos que compagina con su actividad diaria como deportista. Su imagen de mujer moderna urbana e independiente que Mengual representa en algunas de las marcas señaladas permite la identificación de un perfil de público femenino acorde con el tiempo actual.

En otro sector comercial completamente distinto el Banco de Sabadell se ha fijado en Gemma Mengual como imagen para sus campañas publicitarias de sus nuevas tarjetas de crédito a través de anuncios en prensa, acciones de marketing directo y merchandising. No es la primera vez que la entidad catalana se fija en deportistas de primer nivel para promocionar sus campañas publicitarias. Así el jugador de fútbol argentino Lionel Messi es un buen ejemplo. Se da la circunstancia de que Messi es en la actualidad un ídolo e icono para el público joven. Para la entidad:

Representa el carácter emprendedor, que es el lema de Banco Sabadell. Su actitud positiva y su tenacidad a la hora de superar las dificultades y de afrontar nuevos retos; su calidad humana y su voluntad de integración, y su profesionalidad en el campo de fútbol han convertido a este jugador, con tan sólo 19 años, en un ídolo internacional y en un referente para los jóvenes de todo el mundo (BancSabadell.com, 2007)

En el caso de la deportista Gemma Mengual el Banco de Sabadell ha asociado los valores del banco a las características de una disciplina deportiva que requiere un enorme esfuerzo. Otro de los motivos de la elección de la nadadora ha sido según Jaume Guardiola, consejero delegado del Banco de Sabadell, ser “una persona sin enemigos que todo el mundo quiere que le salgan bien las cosas y que proyecta una imagen de buena persona” (Europa Press, 2008).

En otro ámbito la nadadora catalana ha servido de imagen para la promoción de otras marcas. Así la compañía británica de coches MG ha acudido a la figura de Mengual para el lanzamiento en España de su modelo ZT. Por otro lado la firma de gres Breda ha utilizado la imagen de Gemma Mengual como portada en su página en Internet. Otras firmas que se han interesado por Mengual para la promoción de sus productos han sido la compañía de colchones Sonpura y la de embutidos Turón. Fuera del ámbito estrictamente publicitario Gemma Mengual ha ocupado la portada de diferentes publicaciones como la revista *Interviú*, del dominical de *El Periódico de Catalunya*, la revista *Man*, *Ronda Magazine Iberia*, *Barcelona Divina*, *Línea ó Sport Life*. Además la nadadora ha prestado su nombre al libro *Operación Bikini con Gemma Mengual*<sup>4</sup> escrito por Sara Álvarez.

En el ámbito televisivo Gemma Mengual ha protagonizado anuncios para la multinacional financiera ING así como la firma de electrodomésticos Expert, donde además apareció en el catálogo de sus productos. Pero sin duda la presencia televisiva

---

<sup>4</sup> Esta publicación, dirigida preferentemente a las mujeres, ofrece consejos y planes de entrenamiento para aumentar el bienestar y lograr un cuerpo más estilizado.

con mayor trascendencia publicitaria en el que Gemma ha participado junto al resto del equipo nacional de natación sincronizada ha sido el spot navideño de la firma *Freixenet*. Tradicionalmente los anuncios de *Freixenet* se han convertido en un espacio clásico navideño de la televisión en España alcanzando las mayores cifras de audiencia. Los éxitos deportivos del conjunto femenino a nivel internacional así como la consolidación de Gemma Mengual como estrella deportiva tras los Juegos Olímpicos de Pekín contribuyeron a que se apostara por ellas para protagonizar la promoción navideña de la marca catalana. El resultado fue espectacular y permitió potenciar aún más la imagen de la nadadora. El anuncio fue rodado en los Estudios Pinewood de Londres y dirigido por el prestigioso creador publicitario James Walter Thompson. La campaña de la firma de cava catalana constaba de cuatro anuncios para televisión y uno para Internet. A nivel de realización Gemma ocupa los primeros planos de este spot.

Tal como se indicó en la segunda parte de este artículo, el valor estratégico del deportista profesional como marca debe adaptarse al tiempo que vive. Hoy día todos los deportistas de élite poseen espacios personales en Internet que también son aprovechados por las marcas para promocionar sus productos y desarrollar acciones de patrocinio. Este es el caso de Sony que ha querido contar con Gemma Mengual para la promoción de un modelo de ordenador portátil, Vaio P. Para ello la multinacional japonesa ha recurrido a la creación de un blog en Internet<sup>5</sup> a través del programa VAIO Traveller que recoge las vivencias de la nadadora en sus diferentes viajes por el mundo. El periodista deportivo Joan Vehils comenta las actualizaciones de este espacio dedicado a las experiencias de Gemma en los diferentes lugares donde compete. Al igual que en países como el Reino Unido, Francia, Rusia, Alemania e Italia, Sony ha recurrido a celebridades o figuras destacadas que como Gemma Mengual tienen una vida profesional muy activa que les obliga a recurrir a las máximas prestaciones como las que ofrece el pequeño ordenador de Sony.

Además de las firmas comerciales reseñadas en este artículo Gemma Mengual ha llegado a crear su propia marca, denominada "Gemma". De momento esta firma desarrolla prendas de ropa que apuestan por un diseño innovador y que además usa la última generación de materiales. A los treinta y dos años Gemma Mengual ve más cerca en el horizonte su retirada como nadadora siendo la moda una de sus preferencias profesionales. Finalmente al igual que en el caso anteriormente descrito de Rafa Nadal, la trayectoria de Gemma Mengual ha alcanzado el reconocimiento social, siendo propuesta como candidata al Premio Príncipe de Asturias del Deporte 2009:

La candidatura de la barcelonesa impulsada por la Real Federación Española de Natación encarna la presencia activa e igualitaria de la mujer en el ámbito del deporte y ensalza la carrera profesional de una atleta dedicada en cuerpo y alma a su deporte en los últimos 25 años (RFEN, 2009)

---

<sup>5</sup> <http://www.elblogdegemmamengual.com>

## 4. Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos constatado la importancia que en la actualidad dan los medios de comunicación a las grandes estrellas deportivas. El impacto que ejerce un deportista de élite en la sociedad actual es aprovechado por la publicidad para desarrollar sus estrategias comerciales. No sólo son las marcas puramente deportivas las que se interesan por estas celebridades para promocionar sus productos sino que el abanico de sectores es muy amplio. Rafa Nadal y Gemma Mengual representan dos claros ejemplos. Los deportes que practican profesionalmente Nadal y Mengual poco tienen que ver excepto en su doble vertiente individual y de equipo. El éxito comercial de estos dos deportistas se ha basado no sólo en sus importantes logros deportivos sino también en el tipo de personalidad y carisma que les envuelve. Las marcas aprovechan al máximo los valores positivos que el deporte les ha permitido desarrollar. Sin embargo para la publicidad no sólo es suficiente el mérito deportivo del atleta sino que además debe ser capaz de transmitir mensajes fuera de su ámbito habitual de trabajo. En este sentido hemos observado muchos elementos comunes entre ellos como el esfuerzo o el espíritu de superación. La apariencia física de Rafa Nadal representa para la publicidad un verdadero modelo de masculinidad latina potenciado por su forma de jugar. En el caso de Gemma Mengual conviene destacar el tratamiento que por primera vez la publicidad española hace en una mujer deportista tratándola como una gran estrella y ocupando un espacio habitualmente asignado al deportista masculino. Aunque hay una generación de diferencia entre Nadal y Mengual ambos dedican una gran parte de su tiempo a la actividad publicitaria y a estar presentes en actos o eventos continuamente ya que sus contratos de imagen le obligan a ello. El impacto mediático que han creado estos dos deportistas han hecho desarrollar un fenómeno alrededor de ellos convirtiéndose en iconos de la sociedad actual.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRIBAS, Carlos : “Reportaje Nadal: Golpe a golpe” en *El PAIS*, Madrid 10 de Julio de 2005. Disponible en Internet (10/07/2005).  
[:http://www.elpais.com/articulo/portada/Golpe/golpe/elpeputec/20050710elpepspor\\_4/Tes#](http://www.elpais.com/articulo/portada/Golpe/golpe/elpeputec/20050710elpepspor_4/Tes#)
- AA.VV. (2009): *XXIV Curso Deporte y Comunicación*. Universidad Complutense, Madrid.
- Banco Sabadell: “Banco Sabadell ficha a Lionel Messi” en Nota de Prensa Banc Sabadell. San Cugat del Vallès 22 de Mayo de 2007. Disponible en Internet (07.04.2009):  
<https://www.bancsabadell.com/jsps/bswebs/verMas2.jsp?cod=7768>
- DESBORDES, Michel; OHL, Fabien y TRIBOU, Gary (2001): *Estrategias del marketing deportivo*. Barcelona, Paidotribo.
- DUNNING, Eric (2003): *El fenómeno deportivo*. Barcelona, Paidotribo.
- Europa Press, “El Banco Sabadell ficha a Gemma Mengual para promocionar sus tarjetas de crédito”, LaBolsa.com, Madrid, 21 de Julio de 2008. Disponible en

- Internet (19.08.09):  
<http://www.labolsa.com/noticias/20080721140449001/economia-finanzas-el-banco-sabadell-ficha-a-gemma-mengual-para-promocionar-sus-tarjetas-de-credito>
- FERNÁNDEZ, Jorge David (2005): “Deporte y publicidad. El caso de Nike”, en MARÍN, Joaquín (coordinador): Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. pp. 99-131
- Fundación Príncipe de Asturias, “Acta de los Premios Príncipe de Asturias Deportes 2008”, Oviedo, 3 de Septiembre de 2008. Disponible en Internet (13.07.2009):  
<http://fundacionprincipedeasturias.org/premios/2008/rafael-nadal/jury>
- KOTLER, Philip (1999): *El marketing según Kotler*. Barcelona. Paidós,
- FERNÁNDEZ, Jorge David (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad* Sevilla.. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones,
- HAIG, Matt (2006): *El reinado de las marcas*. Barcelona Gestión 2000.
- Informativos.net: “Gemma Mengual, Imagen Dir”. Madrid 23 de Mayo de 2007. Disponible en Internet (18.05.2009):  
<http://informativos.net/Noticia.aspx?noticia=48569>
- LATORRE, Javier: “Patrocinio y régimen jurídico-fiscal de los deportistas de élite”, en Iusport. Las Palmas. 24 Marzo de 2006. Disponible en Internet (26.06.2009):  
[http://www.iusport.es/dossier/patrocinio/garrigues\\_patrocinio.htm](http://www.iusport.es/dossier/patrocinio/garrigues_patrocinio.htm)
- LOPEZ, Luis F: “Mengual inicia con plata su semana grande”, en El Mundo. Madrid. 20 de Marzo de 2007. Disponible en Internet (13.09.2009):  
<http://www.elmundo.es/papel/2007/03/20/deportes/2100112.html>
- LUENGO, M: “Rafa Nadal reina en la pista y en la publicidad” en Diario AS. Madrid. 14 de Junio de 2006. Disponible en Internet (05.06.2009):  
[http://www.as.com/mas-deporte/articulo/rafa-nadal-reina-pista-publicidad/daimas/20060614dasdaimas\\_1/Tes](http://www.as.com/mas-deporte/articulo/rafa-nadal-reina-pista-publicidad/daimas/20060614dasdaimas_1/Tes)
- MARTÍNEZ, J.M: “Rafa Nadal contará con el patrocinio de Mapfre los cuatro próximos años” en Terra Noticias 16 de Febrero de 2009. Disponible en Internet (16.03.2009):  
<http://noticias.terra.es/espana/2009/0216/actualidad/rafa-nadal-contara-con-el-patrocinio-de-mapfre-los-cuatro-proximos-anos.aspx>.
- MATEO, J.J: “Radiografía del deporte femenino español: Las mujeres deportistas hemos dejado de ser un tabú en España” en Diario El PAIS, Madrid 12 de Octubre de 2006. Disponible en Internet (8.09.2009):  
[http://www.elpais.com/articulo/deportes/mujeres/deportistas/hemos/dejado/ser/tabu/Espana/elpepidep/20061002elpepidep\\_31/Tes](http://www.elpais.com/articulo/deportes/mujeres/deportistas/hemos/dejado/ser/tabu/Espana/elpepidep/20061002elpepidep_31/Tes)
- PINEDA, Antonio (2009): “Nike: publicidad, deporte e ideología”, en MARÍN, Joaquín (coordinador): Imagen, comunicación y deporte. Madrid, Visión Libros. pp.101-131.

PUJOL-GALCERAN, Jaume y SERRAS, Manel (2007): Rafael Nadal. Crónica de un fenómeno. Barcelona. RBA.

RFEN (2009): “Gemma Mengual, propuesta para el Premio Príncipe de Asturias de los Deportes 2009” Madrid, 14 de Agosto de 2009. Disponible en Internet (12.10.09):

[http://www.rfen.es/publicacion/noticias/noticia\\_desarrollo.asp?n=3144&i=](http://www.rfen.es/publicacion/noticias/noticia_desarrollo.asp?n=3144&i=)

SYED, Matthew (2009) : “Roger Federer and Rafael Nadal gentlemen and players” en The Times 10 de Junio de 09. London. Disponible en Internet (10.06.2009):

[http://www.timesonline.co.uk/tol/sport/columnists/matthew\\_syed/article6465803.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/sport/columnists/matthew_syed/article6465803.ece)