

El traje de Alonso vale mucho más que su peso en oro

Hasta el más pequeño anuncio cuesta una fortuna en el mono del campeón

MANEL SERRAS

Encontrar un hueco libre resulta ya casi imposible. El mono de Fernando Alonso está lleno de publicidad. Anuncios grandes, medianos y pequeños ocupan toda la parte frontal, las mangas, algunas zonas de la espalda y hasta las piernas. Cualquier rincón tiene un precio. Un precio astronómico. Podría decirse que vale su peso en oro, de no ser porque en realidad cuesta más, mucho más. El mono del campeón del mundo pesa 1,5 kilos. En oro macizo, unos 25.000 euros. Una minucia comparado con los 60 millones que Vodafone, el patrocinador principal, paga a la escudería McLaren Mercedes por los mejores espacios, en los monos, los cascos y los bólidos. No sólo de Alonso (aunque sea el que mayor valor publicitario aporta), sino también de su compañero de equipo, el británico Lewis Hamilton.

El equipo tiene un presupuesto anual que supera los 300 millones de euros. La mitad procede de la publicidad. Se estima que el sueldo de Fernando Alonso ascenderá esta temporada a 17 millones de euros, a los que habrá que añadir el producto de patrocinadores personales —que no aparecen en su mono—, que pueden elevar la cifra hasta los 25 millones.

la tenue

la combinaison

= un espace

investissement

recoin

un détail

cachés

dépasse

el salario

la casquette

"Estamos encantados de habernos incorporado al equipo McLaren y de contar a Fernando Alonso como primer piloto", afirma David Wheldon, vicepresidente de mercadotecnia de Vodafone. "Realizamos una gran inversión económica en la escudería, pero nos sentimos absolutamente recompensados. Actos como el de la presentación en Valencia, con Tele 5 en directo e imágenes en todo el mundo, o la presencia en las cadenas abiertas de la mayoría de países durante toda la temporada de F-1, constituyen un reclamo publicitario de primer orden".

Vodafone fue el segundo patrocinador de Ferrari los últimos años, pero ha optado esta tempo-

rada por firmar un contrato para los próximos 10 años con McLaren porque su publicidad pasaba muy inadvertida en los bólidos y en los monos rojos de la escudería de Maranello, tapados completamente por Marlboro. "Aquí tenemos rojo sobre blanco, y el impacto es brutal". Además, Vodafone ocupa, junto a Mercedes —que posee el 40% de la escudería—, los lugares más destacados y de mayor impacto televisivo. "Eso es algo que tenemos especialmente estudiado. La mejor parte del mono es la más cercana a la cara del piloto. Toda la parte frontal del mono es muy interesante publicitariamente, hasta la altura del estómago. Las piernas pierden mucho impacto, y lo mejor de los brazos son las hombreras. La gorra también es muy buena", afirma Wheldon.