



¿Qué le ven las marcas al fútbol nacional?



Apuestas en línea y bebidas tanto alcohólicas como refrescantes mandan la parada en el torneo. FOTO ARCHIVO

COLOMBIA ECONOMÍA FÚTBOL
POR SERGIO RODRÍGUEZ SARMIENTO | PUBLICADO HACE 12 HORAS



Nueve logos tiene la camiseta del Atlético Huila. Marcas del sector energético, financiero y de apuestas en línea tienen al principal equipo de ese departamento como un campo para consolidar su posicionamiento. Esas nueve marcas, además de la plantilla de jugadores, según el portal TransferMarket, le dan para tener un valor de mercado cercano a los 9 millones de dólares.

Aún así, ese dinero que invierten los nueve patrocinadores al Huila sólo alcanza para representar el 20,4 % de lo que vale el pase de *Karim Benzema*, delantero del Real Madrid, o llegaría al 8 % del valor de mercado que tiene *Cristiano Ronaldo*, según TransferMarket.

"Claro que nuestro fútbol no puede asemejarse a los números que se mueven en Europa. Nuestro fútbol interesa a quienes saben que pueden llegar a un nicho de negocio específico, cerrado, concreto", explica *Juan Carlos Martínez*, experto en marcas.

De los 20 equipos que hay en la liga de Primera División todos cuentan con al menos un patrocinio. Atlético Huila, con 13, es el que más tiene. Nueve están impresos en sus camisetas Sheffy.

El sector financiero, las bebidas alcohólicas, azucaradas, apuestas o juegos de azar y el patrocinio público son las actividades económicas que más se animan a ser patrocinadores o socios comerciales de los equipos del torneo nacional.

Y entre esa oferta de actividades económicas, durante el último año, aparecieron las correspondientes a las apuestas en línea. De ahí que Wplay esté presente en nueve equipos de Colombia, o que Bet Play acabe de firmar un contrato de patrocinio con Independiente Santa Fe.

"Entendemos la pasión y los gustos que mueven a los aficionados colombianos. Lo vemos en nuestra plataforma. En marzo, por ejemplo, entregamos cerca de 170 millones de pesos por hora en premios. Ese es un indicador de cuán importante es el fútbol para el colombiano promedio", afirma *Julio César Tamayo*, presidente y representante legal de Wplay.

La meta: mostrarse

Más allá de que un negocio tome relevancia por entrar a un espectáculo deportivo no es la única razón por la que una empresa quiera patrocinar. Mercado y posicionamiento son también estrategias tradicionales que siguen pesando. "Es decir, que una marca regional se interese por patrocinar al equipo de su ciudad sirve en la medida en que muestra compromiso con el desarrollo deportivo", complementa Martínez.

Ejemplo de ello es Colanta. La cooperativa paisa se encuentra presente en seis clubes locales. *Sergio González*, gerente general de la empresa, explica que además de entender que el patrocinio también pasa por una meta de responsabilidad con el apoyo al desarrollo del deporte en Colombia, hay factores primordiales como que el logo esté presente en sitios comercialmente estratégicos.

"En el Deportivo Independiente Medellín somos patrocinadores porque es un equipo de la región en la que somos más fuertes, en Equidad porque Cundinamarca es una región en la que queremos crecer, en Jaguares porque Cereté y Montería son mercados primordiales, en Alianza Petrolera porque Barrancabermeja es cada vez más fuerte", explica González.

De ahí en parte la razón del porqué no a todas las empresas les interesa hacer presencia en el fútbol. "Uno ve que las bebidas alcohólicas están porque un partido de fútbol es una excusa para tomarse una cerveza", añade Martínez.

Explicación que complementa *Juan David Vélez*, vicepresidente de Mercado de Postobón: "con marcas como Postobón, Pepsi y Speed Max, acompañamos a ocho equipos. Consideramos que apoyar el deporte es una herramienta de valor compartido que nos permite acercar las marcas a los consumidores".

Ahora, también puede pasar que compañías con un brazo económico más fuerte decidan hacer inversiones puntuales en equipos que considera populares. Como ocurre en el caso de Pepsi y el patrocinio en América de Cali y Millonarios, dos de los clubes con mayor hinchada. Los dos, según Ibope (experta en medición de audiencias) están en el top ocho de los equipos con mayor rating televisivo en Colombia. Estas estrategias suelen renovarse cada año, tiempo regular que duran los contratos por patrocinios.

Tarea pendiente

De ahí la importancia de que las marcas cuenten con un plan de patrocinios en el que sepan a cuál público, y que equipo favorece más su posicionamiento teniendo en cuenta el impacto que quieren tener.

En ese sentido, la tarea también compete a los mismos equipos, así lo cree *Ramiro Ruiz*, presidente del Enviado Fútbol Club. Para el directivo, el hecho de que una marca, sin importar el segmento en el que esté, se anime a entrar a patrocinar a una escuadra de fútbol está en que tan rentable pueda llegar a salirle el experimento (ver Paréntesis).

"Es tarea pendiente que más grandes compañías se motiven a entrar a nuestro negocio. Claro que hace falta ver firmas como Ecopetrol patrocinando, o constructoras, más bancos, marcas fuertes, pero se requiere que el fútbol se entienda cada vez más como un negocio específico que no se queda sólo con el partido, sino que brinda la posibilidad de impulsar esa experiencia de estadio", afirma Ruiz.

Encontrar los puntos de entendimiento es fundamental, así lo recuerda Pérez, quien afirma que la exposición del patrocinio se debe dar de la mano con los mismos equipos "no hay ninguna regla específica. Trabajamos juntos para tener la mejor relación en términos de exposición de marca y beneficios para el equipo".

La tarea urge si se tiene en cuenta que el reporte de la Superintendencia de Sociedades sobre la salud económica de los 36 clubes del fútbol local, durante 2017 (informe más reciente), dio cuenta de que a pesar de que los ingresos crecieron 5,9 %, los rubros por publicidad y patrocinio cayeron. En el primer caso se redujeron 5,5 %, mientras que el patrocinio disminuyó 17,1 %, al pasar de 45.515 millones de pesos en 2016 a 37.734 millones durante 2017.

CONTEXTO DE LA NOTICIA

PARÉNTESIS
EJEMPLOS DEL FÚTBOL MUNDIAL

El Real Madrid es el equipo que más recibe dinero por razones de patrocinio. Adidas le gira al equipo cerca de 123 millones de dólares, mientras que la aerolínea Fly Emirates desembolsa, al menos, 78 millones de dólares. Seguido se encuentra el Barcelona, equipo al que en total le ingresan 180 millones de dólares por ese rubro, de los cuales unos 60 millones llegan desde la plataforma Rakuten y el restante desde Nike, firma que viste al equipo. Cerrando el top tres se encuentra el Manchester United de Inglaterra. Club que ingresa 170 millones de dólares, de los cuales Adidas pone 95 y Chevrolet 73.

SERGIO RODRÍGUEZ SARMIENTO
Tengo más libros de fútbol que calcinillos y medias. [Seguir a @sergioariz](#)

COMENTARIOS REPORTE UN ERROR AGREGAR INFORMACIÓN

Sponsored Links

Señora de 96 años quería vender su casa, pero cuando el corredor de bienes raíces...

Si vives en Bogotá podrás optar a estas ofertas de vuelo.

18 cosas extravagantes que solo son posibles en Dubai.

Zapatos 2 x \$149.900

¡La mejor manera de pagar 2 veces menos por la electricidad!

¿Qué le sucede al cuerpo cuando comes avena todos los días?

¿Qué piensas?
2 Responses

Me gusta Me divierte Me encanta Me sorprende Me enoja Me entristece

0 Comentarios El Colombiano Acceder

Recomendar Tweet Compartir Ordenar por los más nuevos

Sé el primero en comentar...

INICIAR SESIÓN CON REGISTRARSE CON DISQUS

Nombre

Correo electrónico

Contraseña

Acepto los [Condiciones de servicio](#)

Acepto que Disqus procesa mi correo electrónico, dirección IP y uso de cookies para facilitar mi autenticación y la publicación de mis comentarios. [Política de privacidad](#)

Sé el primero en comentar.

TAMBIÉN EN EL COLOMBIANO

Shhhh
1 comentario • hace 12 horas

Enrique Olaya Escobar — Abruma hasta la angustia este estado de cosas porque es columna capital de una cultura que ...

El Caribe tendrá nuevo operador eléctrico en octubre
1 comentario • hace 12 horas

fredypats — 6 meses más EN TRABAJO DE PARTO.

LA SUCIA MEDELLÍN
1 comentario • hace 12 horas

rosalinda37 — Jesús Orlando Chavarría H. comparto su tristeza y lamento al 100% porque siento el deterioro de una ...

Paulo Autuori: "Necesitamos fortaleza mental"
5 comentarios • hace 12 horas

Ramon Balvín — Que un director técnico de Nacional, diga que no garantiza al menos el clasificar a las finales de este

¿QUÉ HACES TÚ POR AMOR AL BARRIO?

Thank you for watching

LO MÁS LEIDO LO MÁS COMENTADO LO MÁS COMPARTIDO

- La trama de espionaje que desafía a Colombia
- Capturan a alias "Chicho", presunto líder de la banda La Terraza
- Venezolanos rompen vallas y cruzan a Colombia en el Simón Bolívar
- Capturadas "Las Monas" por hurto mediante escolpamina
- Vídeo: denuncian presunto caso de fleteo en occidente de Medellín

Leomisa

ENVIOS GRATIS

COMPRAR AHORA

NOTAS DE LA SECCIÓN

- El Caribe tendrá nuevo operador eléctrico en octubre
- Más de 178 mil empresas locales actualizaron su matrícula mercantil
- Caen matrículas de carros nuevos en Medellín
- Comfenalco acelera su ingreso a la era digital
- Sura continúa con su consolidación