

FÚTBOL Y MERCADEO

UCP
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA



Mercaderes de **PASIONES**

Diego Mauricio Garcés Restrepo
Nestor Jaime Bustamante Vargas

Presentación

En esta edición de Fútbol y Mercadeo se tratarán los temas relacionados con el mercadeo deportivo, realizado por los equipos de fútbol del Eje Cafetero: Deportivo Pereira, Once Caldas y Deportes Quindío. Instituciones, que, en comparación con sus similares en el país, han encontrado una serie de obstáculos en el intento de posicionar su imagen corporativa, los cuales no les han permitido crear una identidad sólida como marca, incluso en sus ciudades de origen.

Existen limitantes que afectan a todas las instituciones del fútbol profesional colombiano, entre las que se encuentran los malos manejos e intereses poco claros por parte de los directivos, tanto en las finanzas como el mercadeo. En el Eje Cafetero, aparte de las malas administraciones, se presenta una falta de visión a futuro, pues quienes dirigen estos equipos se preocupan únicamente por conseguir dinero para sanear su situación económica y no por entablar una relación duradera con otras empresas o equipos, que les permita entender que en la continuidad de la pauta y de sus relaciones, se encuentra el éxito y el futuro posicionamiento de las organizaciones.

El mercadeo deportivo en el país nace en la década de los 70, con la promoción de las empresas privadas en las camisetas de los equipos. Pero apenas en 1999 se presentó, con el Atlético Nacional, el primer caso en el que se llevó este tipo de marketing a un nivel superior, pues se entendió que el mercadeo va más allá de los patrocinios en camiseta y en los estadios, dándole importancia a la creación de una cultura propia, en la que participan el equipo, la empresa privada, la prensa y sobre todo la afición.

Aunque en el nuevo milenio se han presentado varios casos de mercadeo exitoso, con equipos como Nacional, Millonarios y Deportivo Cali, aún existen otras instituciones deportivas que no han recorrido esta misma senda y que siguen con la convicción de que su imagen sólo puede ser mercadeada por patrocinio, lo que hace que la mayoría de estos equipos no cuenten con un área de mercadeo o apenas estén pensando en estructurarla.

En esta edición se destaca lo hecho por algunos equipos nacionales que sobresalen en mercadeo, mostrando sus principales estrategias, las cuales al ser comparadas con las implementadas en el Eje Cafetero, dan cuenta del arduo trabajo que queda por hacer en estas instituciones, comenzando con la creación de un área específica de mercadeo y posteriormente proyectando el posicionamiento de la marca, buscando que en un futuro se convierta en marca ciudad.

Los equipos del fútbol local, para llegar a realizar un correcto mercadeo deportivo, deben entender que los deportes traen consigo un valor agregado fundamental, pues aquí no se venden o se pautan únicamente productos o servicios, también se mercadean pasiones.

Contenido

Fútbol colombiano y mercadeo.....	02	EL apoyo empresarial, soporte financiero de las instituciones deportivas.....	13
Tipo de patrocinio.....	03	Deportes Quindío.....	18
Patrocinio de eventos.....	05	Deportivo Pereira.....	21
Patrocinio de equipos.....	05		
Patrocinio de deportistas.....	07		
Mercadeo deportivo exitoso.....	07	Reforma a la ley del deporte, un nuevo aliado.....	24
De vuelta al eje.....	11		

Hinchas, olvidados en el Eje Cafetero..	28
Sus maldades en la cancha lo apodaron “Caín”	28
De verde hasta el uniforme de trabajo.....	30
Un caldense matecaña.....	32

Rector
Darío Valencia Uribe

Director del programa
Julián Andrés Burgos Suárez

Investigación
Diego Mauricio Garces Restrepo
Nestor Jaime Bustamante Vargas

Asesor
Abelardo Gómez Molina

Fotografía
Diego Mauricio Garces Restrepo
Nestor Jaime Bustamante Vargas

Diseño
Óscar Mauricio Salazar Loaiza

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Humanas,
Sociales y de la Educación

Programa de Comunicación Social -
Periodismo

Trabajo de grado presentado para
obtener el título de Comunicadores
Sociales - Periodistas, en la opción
de Investigación Periodística en
profundidad.

Fútbol colombiano y mercadeo

Durante mucho tiempo el deporte ha sufrido diversos cambios, cambios que han hecho que este no sólo sea una forma de recreación para quien lo practica, sino una forma de ganarse la vida, al convertirse en una profesión. El mundo del deporte se convierte en uno de los escenarios objetivo del mercadeo. Esto se nota especialmente en el deporte rey, el fútbol.

La convergencia entre mercadeo y deporte a nivel mundial en las últimas décadas ha ganado tal fuerza, que globalmente uno de los objetivos de cualquier empresa que quiera trascender internacionalmente, es pautar en alguna disciplina deportiva. En Colombia desde hace 45 años existen empresas que han tenido estrecha relación con los deportes, sobre todo con el fútbol y el ciclismo. Sin embargo, desde sus inicios esto no se considera mercadeo

deportivo como tal, así lo explica Danilo Gómez, periodista deportivo de Caracol Radio Armenia, “inicialmente, lo que se hacía era un patrocinio, mas no una práctica de mercadeo a conciencia... apenas en la última década se empezó a pensar en mercadeo deportivo”. Todo esto conlleva a un proceso que toma tiempo, y el fútbol en el país ha sido el deporte que más avances ha tenido, acercándose a la práctica y ejecución de un mercadeo deportivo serio y sólido.

El marketing en el fútbol colombiano ha contado con el apoyo de diferentes equipos y empresas, pero para remontarse a sus inicios se debe hablar de Manizales, primera ciudad que tuvo en su equipo profesional patrocinio en la camiseta, imponiendo así un estilo de mercadeo y una forma de generar ingresos en las corporaciones deportivas, por medio de la pauta publicitaria.



“inicialmente, lo que se hacía era un patrocinio, mas no una práctica de mercadeo a conciencia... apenas en la última década se empezó a pensar en mercadeo deportivo” Danilo Gómez.



Danilo Gómez, periodista y escritor de varios libros sobre la historia del Deportivo Pereira y el Deportes Quindío.



Esto hizo que se crearan diferentes formas de comercializar, ya no sólo el fútbol como tal, sino los equipos que juegan y participan en el torneo colombiano. Luego incursionaron en la comercialización de la imagen de los deportistas, ya que estos deben de ser destacados dentro y fuera de las canchas; es así como la relación publicidad - fútbol no sólo beneficia a las marcas patrocinadoras, también a las instituciones deportivas que con un manejo correcto de este tipo de mercadeo pueden llegar a solventar sus necesidades primarias en cuanto a lo económico, debido a las diversas formas en las que las marcas se han insertado en un deporte tan practicado, visto y mercadeado como el fútbol. Esto se puede constatar en camisetas, vallas en los estadios, patrocinios en campeonatos, entre otras estrategias de mercadeo que le permiten tanto a los equipos como a los patrocinadores llegarle a su público objetivo, que en este caso serían los espectadores.

Tipo de patrocinio

En Colombia hay equipos que sólo se preocupan por buscar patrocinadores para su sostenimiento, dice Orlando Salazar, jefe de prensa del Deportivo Pereira. Esto sucede porque “los equipos de fútbol nacionales, por sus continuos problemas económicos, se preocupan por sobrevivir día a día, mas no en dedicarle tiempo a la planeación y estructuración de un mercadeo sólido con metas a mediano y largo plazo”. En otras palabras, en el país reina un mercadeo de preocupación,

buscando tener dinero para el pago de nómina, pero no un mercadeo consciente donde se entienda que esta dinámica bien utilizada contribuye tanto al crecimiento de la organización deportiva como el de las empresas aliadas, dándoles el equilibrio económico y organizacional que necesitan.

Por eso Yesid Jaramillo, profesor del área de mercadeo de la Universidad Católica de Pereira, aclara que “el mercadeo deportivo es un campo nuevo en Colombia, por lo que se habla en el momento en la mayoría de los casos únicamente de patrocinio, de los cuales podemos identificar tres diferentes: el de eventos, el de equipos y el de deportistas”.

Patrocinio de eventos

Este tipo de mercadeo se da cuando las empresas con sus aportes económicos ayudan a la realización de los eventos deportivos de cualquier disciplina, teniendo en cuenta que así como tienen obligaciones con el evento a realizar, también tienen ganancias y derechos del mismo. Según Harold Salazar Arboleda, director del Área de mercadeo y publicidad de la Universidad Católica de Pereira, este mercadeo es una muestra clara de un “gana-gana”, donde el realizador aprovecha la colaboración de las marcas involucradas y estas a su vez están recibiendo un reconocimiento como marca al tener sus nombres en vallas, afiches, comerciales y boleterías del evento. En la parte publicitaria adquieren una fuerza con relación a los espectadores y protagonistas del evento, generando en ellos una familiarización y recordación de marca.



Los eventos deportivos tienen otra forma de pauta, que es la más buscada por las empresas, y es la adquisición del título del evento, donde se unen el nombre de la marca patrocinadora y el nombre de la competencia, como en la Liga Postobón, donde la empresa de gaseosas buscó conquistar los derechos de este torneo, para tener beneficios como el de la publicidad con los 18 equipos participantes.

Un patrocinio de este tipo llama tanto la atención empresarial, que la adquisición del mismo se convierte en una puja en la cual las ofertas económicas suben de manera desmedida. En Colombia, en el año 2009, se presentó una disputa por patrocinio de eventos, cuando Mustang, marca de cigarrillos asociada a la firma Protabaco S.A.S, se vio obligada a abandonar su lugar, como el patrocinador estelar del evento futbolístico más importante del país, debido a la resolución 01956 de 2008, conocida como la Ley Antitabaco, que prohibió a las empresas tabacaleras pautar en el deporte. Al quedar este puesto vacante, multinacionales como Coca Cola y BBVA, y una empresa nacional con tanta historia como Postobón, se pusieron en la tarea de patrocinar y asociar su marca a la primera A y primera B del torneo colombiano.

Todo apuntaba a que Coca Cola Company el nuevo patrocinador del evento, colocara su nombre en la primera división, como Copa Coca Cola y en la segunda división

Copa Powerade, como la bebida hidratante. Esa misma semana hubo un cambio sorpresivo en la elección del patrocinador, tanto que una revista tituló “Gol de Postobón en el último minuto”.



La valla central en los estadios de Colombia es la de la Liga Postobón, patrocinador estelar del torneo. A sus lados, figuran los otros patrocinadores del fútbol profesional colombiano.

Así fue, cuando la decisión estaba casi tomada, la empresa de bebidas gaseosas se reunió con los directivos de 36 equipos pertenecientes a la Dimayor para hablarles de una oferta, que consistía, en subir el monto de Coca Cola que era de 30 mil millones de pesos a cinco años a 47 mil millones por el mismo tiempo, pero “el gol en el último minuto”, fue el adelanto de 25 mil de estos 47 mil millones para los equipos pertenecientes a la Dimayor, a los cuales este dinero les ayudó a reducir sus deudas.





47 mil millones de pesos es la cifra que Postobón invirtió para ser durante 5 años el patrocinador oficial del fútbol profesional colombiano.

Estos elevados montos de dinero, hablan de lo esencial que es para algunas empresas apoyar el deporte, porque como lo explica Harold Salazar Arboleda Director del Área de Mercadeo y Publicidad de la Universidad Católica, el deporte es pasión y tiene muchos seguidores alrededor del mundo y más si se habla de fútbol, por tanto “las empresas tienen que aprovechar estos sentimientos y explotarlos al máximo, para que su marca se posicione y genere fidealización”, esto en el mercadeo se conoce como love mark, lo que significa amor y apoyo incondicional a la marca, por parte de sus clientes.

Patrocinio de equipo

Es la forma de mercadeo, donde los equipos de fútbol reciben dinero de las marcas patrocinadoras, cuando se realiza un contrato para asociar la imagen de la institución con la empresa auspiciante, que sería vista en las camisetas del equipo, en la vallas que van dentro y fuera del estadio y en las salas de ruedas de prensas; estas últimas son las que más se aprovechan para la generación del *free press* (prensa gratis). Aquí la marca se beneficia cada vez que a los integrantes del equipo se les hacen entrevistas y son emitidas por medios nacionales o internacionales, mostrándose

la entrevista del jugador y también la marca patrocinadora del equipo en la pared al fondo de la sala de prensa.

De igual manera, el *free press* se evidencia en las transmisiones de los partidos emitidos por canales televisivos como Une, Telmex, RCN y Caracol, las cuales ceden algunos apartes del encuentro deportivo a cadenas internacionales; lo que beneficia a las empresas que invierten en pautas, pues sin inversión adicional alguna su imagen corporativa le da la vuelta al mundo.



Free press, de marcas patrocinadoras del Deportivo Pereira, en rueda de prensa hecha al técnico matecaña Alfredo Araujo Jiménez.

En Colombia las empresas que iniciaron con la participación en eventos futbolísticos y patrocinios de los equipos, fueron las licoreras y las tabacaleras. El ejemplo más representativo es Bavaria

Mercadeo de PASIONES

En Colombia las empresas que iniciaron con la participación en eventos futbolísticos y patrocinios de los equipos, fueron las licoreras y las tabacaleras.

con su Cerveza Águila, patrocinador oficial de la Selección Colombia, desde la década de los 90, momento desde el cual se vio en los estadios donde la selección disputaba sus encuentros, el nombre de la Cerveza Águila, marca perteneciente a la firma Bavaria, que en el año 1998 pasaría a manos de la compañía SabMiller. Este cambio de dueño, no modificó el patrocinio de la selección nacional, ya que se siguió impulsando competición tras competición a la Selección Colombia.

En el año 2007, la marca cervecera firmó un contrato buscando ser el único patrocinador oficial de la Selección, para ello invirtió cerca de 15.000 millones de pesos anuales, los cuales no fueron sólo destinados al patrocinio de la Selección, sino que a su vez permitieron a Bavaria pautar en equipos profesionales del fútbol colombiano como: Real Cartagena, Cúcuta Deportivo, Independiente Santa Fe, Once Caldas, Deportes Tolima y Deportivo Cali. Lo anterior muestra el interés de la firma de bebidas alcohólicas, por posicionar su Cerveza Águila en el mercado colombiano, valiéndose de la buena imagen y el nivel de aceptación por parte del público, sustentado en el apoyo al deporte.

En el año 2011, la marca cervecera inició unas campañas publicitarias junto con el gobierno colombiano para revivir la confianza por la selección de fútbol, la cual se había perdido por la falta de resultados deportivos. Para ello, una de las propuestas previas para la competición de la Copa America realizada en Argentina, fue crear la bandera de la alegría, que llevó cerca de 88.000 mensajes enviados a la página www.cervezaaguila.com y que fue entregada por el Presidente de la República Juan Manuel Santos, días antes del viaje de la Selección. Esto es una muestra de cómo una marca permite que su público objetivo, los hinchas, hagan parte de la misma, en este caso, reconstruyendo la pasión que rodea a la selección colombiana de fútbol.



Diego Vera, delantero uruguayo del Deportivo Pereira patrocinado por Nike, marca que lo dota de zapatos deportivos.



Patrocinio de deportistas

Este tipo de marketing va especialmente dirigido a vender el producto con la imagen de un jugador 'ídolo', valiéndose de la popularidad del personaje y el momento brillante que viva en su carrera profesional, para vender el producto o sacar uno nuevo con edición especial. Un ejemplo claro de esto en el fútbol colombiano lo implantó Adidas en el año 2010, con su estrategia 'jugadores F50'. Para la que seleccionó a 20 futbolistas colombianos, destacados por su talento y desempeño dentro y fuera de las canchas, méritos que los llevaron a usar y ser la imagen de estos guayos. Entre los jugadores F50 de Colombia estuvieron: Carlos Preciado, Juan Guillermo Domínguez, Víctor Ibarbo, Dorlan Pabón, Camilo Zúñiga, Edwin Cardona e Iván Vélez, la mayoría jugadores de equipos locales y algunos de equipos internacionales.

Este equipo F50 adiZero, fue creado a partir de los guayos con el mismo nombre, que para ese entonces eran los nuevos zapatos deportivos de la marca Adidas. El objetivo de este tipo de estrategias es hacerle publicidad a su nuevo producto, aprovechando la imagen de los jugadores talentosos, que por sus características, son continuamente enfocados por las cámaras, lo que beneficia a las marcas pues les garantiza que sus productos e imágenes corporativas sean vistos mundialmente. Además con esto se incrementan las ventas, pues se garantiza que los aficionados que quieran llegar a ser o a jugar como sus ídolos, al momento de comprar, elijan los Adidas F50 por encima de otras marcas.

Mercadeo deportivo exitoso

Aunque esta falta de preocupación por un mercadeo bien estructurado se ve en la mayoría de equipos del país, no se puede generalizar, ya que también existen otros que a pesar de llevar poco tiempo ejecutando el mercadeo deportivo, lo hacen de manera correcta.



Juan José Zurek, persona encargada del área de mercadeo del equipo Atlético Nacional, líder en marketing deportivo en Colombia.

Una de las pocas organizaciones, que ha logrado salir del patrocinio y explorar otras formas para poder mercadear su equipo, es el Atlético Nacional, institución que para Ricardo Orrego, periodista deportivo de Caracol Televisión, "le ha apostado a soportar sus estructuras no solamente en los resultados mismos, sino en generar una filosofía de mercadeo, vendiendo de manera correcta sus marcas". Para comprender esta filosofía de la que habla Orrego, la cual permite que cuando se hable de mercadeo deportivo, se destaque lo hecho por el Atlético Nacional, se



Mercadeo de PASIONES

explorará las estrategias utilizadas por el equipo verdolaga, para entender la ejecución del mercadeo correcto por parte de una institución deportiva.

El Atlético Nacional nació como corporación deportiva el 7 de marzo de 1947, cuando se fusionaron las nominas de Unión e Idulana, dos equipos que participaban en los torneos de la liga de fútbol de Antioquia. Inicialmente se concibió esta institución bajo el nombre de Club Atlético Municipal, pero sería en el año 1950, cuando se generó el último cambio de nombre en el equipo, quedando como figura actualmente, Club Atlético Nacional.

Este equipo, es conocido como el Rey de Copas en Colombia, gracias a sus 11 estrellas que representan las 11 copas alzadas en el fútbol profesional colombiano, además por su mayor logro internacional obtenido en 1989, la Copa Libertadores de América. Títulos que le han permitido contar con un gran número de hinchas alrededor del país y el mundo, lo cual facilita el mercadeo de esta institución, pues sus hinchas no sólo van a los partidos, sino que también lo siguen por televisión y además compran sus productos, convirtiendo a este equipo en uno de los principales objetivos de pauta de marcas importantes como Adidas y Postobón.

Para llegar a ocupar este lugar como empresa deportiva líder en mercadeo,

la institución tuvo que realizar varias estrategias en beneficio del fortalecimiento de su marca y la fidealización con la misma. El punto de inicio de esta nueva visión y política de mercadeo del equipo Verdolaga, Como lo expresa Juan José Zurek, jefe de mercadeo y ventas del equipo, “fue la llegada de la organización Ardila Lülle hace 12 años, cuando se empieza a tocar y a pensar de verdad en el tema estratégico, conformando un área de marketing, la cual empieza a crear unas unidades de negocios que poco a poco fueron dando resultados”.

La llegada de la organización Ardila Lülle para el mercadeo fue vital, pues ha permitido al equipo, tener el apoyo y la pauta de las otras marcas asociadas a la empresa manejada por Carlos Ardila Lülle , como Postobón, patrocinador importante, porque como dijimos anteriormente, también es la corporación que da el nombre a la primera y segunda división del fútbol local.



Atlético Nacional cuenta con cuatro tiendas verdes, además de una tienda verde virtual, espacios que le han permitido ser el equipo líder en ventas oficiales del país.

Uno de los pilares del mercadeo del Nacional, son las Tiendas Verdes, la primera de ellas, creada en noviembre de 1997, en la parte sur del estadio Atanasio Girardot, con el objetivo de abrir un espacio, donde



los hinchas puedan adquirir ropa deportiva y souvenirs con la imagen corporativa de esta institución antioqueña.

Para Adriana Cortés, jefe de ventas de las Tiendas Verdes, estos espacios se consideran vitales para el equipo y sus ingresos, ya que “permiten entablar una

En el año 2000 se crea la segunda Tienda Verde, ubicada en el edificio Coltejer, lugar insignia de la capital Antioqueña y de la organización Ardila Lülle, dueña del equipo. Al pasar de los años, el club montó dos tiendas más, en el centro comercial El Tesoro y en el municipio de Bello, por lo tanto hoy en día cuenta con cuatro tiendas en lugares estratégicos de Medellín.



En la Tienda Verde se pueden encontrar manillas, relojes, borradores, llaveros, porta vasos, pocillos, vasos de vidrio e innumerables artículos con el escudo o la imagen de la mascota del Nacional.

relación directa con su hinchada, además son importantes porque se tiene un lugar propio para comercializar los productos oficiales del club”, lo que le da un agregado de originalidad a los artículos que allí se expenden, pues aunque en otros lugares se vendan objetos con el escudo e imágenes del Nacional, los hinchas invierten en los productos originales de las tiendas verdes, porque con esto contribuyen al mejoramiento de la institución.

A este número de tiendas, se le puede sumar otra bien estructurada, la tienda verde virtual, que se encuentra en la página oficial del equipo, y que distribuye los productos que sean comprados desde otros lugares del país, y en ocasiones hasta en el extranjero, como cuenta Cortés : “esto fue un caso especial, cuando Víctor Aristizabal en el 2007 jugó con el equipo, un brasileño nos contactó pidiéndonos la camiseta del jugador firmada, sin importar el precio, se hizo todo lo posible y finalmente se le envió su producto a Brasil”. Esto demuestra que el equipo verdolaga, quiere mantener a su hinchada satisfecha en todo Colombia y en lo posible en el mundo, logrando algo vital para el mercadeo, la identificación del hinchado con la marca.

Otra de las estrategias relacionadas con las tiendas verdes y con otros aspectos



del equipo, es el trato preferencial con los hinchas que adquieren el abonado, pues además de contar con beneficios en descuento de boleterías, se les da un 20 por ciento de descuento, en compras en las tiendas del Atlético Nacional, lo que incentiva a la gente a comprar el abono, generando otra vez el gana-gana del que se habla en el mercadeo, porque el hincha adquiere descuentos y el equipo se asegura un dinero fijo y una hinchada fija en sus partidos, pues el abono consiste en pagar por anticipado las boletas de los nueve partidos que el equipo jugará como local en el torneo nacional, por ende esto le genera una estabilidad económica a la institución y una motivación a su público objetivo.

Día del hincha verde:

Esta motivación al público, también es generada por otros tipos de actividades, como el Día del Hincha Verde, que consiste en premiar en un partido como local a los seguidores del equipo, con concursos, grupos musicales y hasta rifas de carros, convirtiendo este evento en una fiesta para el equipo y sus hinchas. Por eso para Juan José Zurek “esta estrategia, es el buen ejemplo de mercadear la marca, esto es generar identidad que la gente se sienta parte real de la institución”.

Las estrategias como el Día del Hincha Verde, la cual lleva desarrollándose desde hace siete años, benefician directamente la imagen corporativa de la institución, ya que incentivan a las personas a convertirse en hinchas del equipo verde y incrementan el orgullo de ser hincha del Atlético Nacional, pues es el único equipo en el país y uno de los pocos en el continente, que premia de esta manera a sus hinchas.

Atlético Nacional no solamente se ha preocupado por mercadear sus productos, también le ha apostado a la creación de una imagen que lo muestre como una corporación deportiva seria, que apoya al deporte a nivel nacional y mundial, pues la corporación tiene 23 escuelas de fútbol, que cuentan con 4.000 niños inscritos y están repartidas por todo el departamento de Antioquia y en algunos lugares del país como Leticia, San Andrés, Cartagena, Santa Marta entre otras ciudades. Además, informa Zurek, que se están haciendo conversaciones para crear una escuela en Miami.



Atlético Nacional es el único equipo en el país y unos de los pocos en el continente que cuenta con una escuela dedicada para la educación deportiva de niños con discapacidad cognitiva.

Por otro lado, estas escuelas también han ayudado a mostrar a la corporación Verdolaga como una entidad comprometida con la responsabilidad social empresarial, pues en convenio con Fides, la asociación que se dedica a la atención de los niños con discapacidad cognitiva en el país, se creó la primera escuela de fútbol en Colombia para niños especiales, con la imagen corporativa y el uniforme del equipo.





Fundar esta escuela para niños con problemas cognitivos, deja ver la parte humana de la institución y genera una mejor aceptación por parte de la gente, creciendo entonces tanto empresarial como socialmente y convirtiendo a estos niños y sus familias en nuevos hinchas fieles a la institución, en otras palabras posicionando marca.

“No hay que olvidar que también le hemos apuntado al marketing digital, con una página web bien diseñada y completa, además de que abrimos espacios en las redes sociales para los hinchas, haciendo chats con los jugadores del equipo”, Enfatiza Zurek, sobre uno de los objetivos principales del equipo, hacer un mercadeo de red, aprovechando la masividad de esta para ganar más hinchada y acrecentar así el reconocimiento de la marca Atlético Nacional.

El equipo con todas estas actividades, lo que se hace es seguir alimentando esa pasión por la institución, generando un Love Mark y buscando que la imagen de la marca se fortalezca, evitando ser tan débil, que un mal momento deportivo la afecte totalmente.

De vuelta al eje

Después de reseñar el mercadeo deportivo hecho por la ‘escuadra verde’, es hora de empezar a hablar de los equipos del Eje Cafetero, que no han tenido la suerte de pertenecer a una organización tan grande como la de Ardila Lülle o tal vez, porque sus dirigentes no han entendido que el patrocinio no es lo único, ya que existen diferentes formas de generarle ingresos

económicos a la instituciones deportivas, valiéndose del mercadeo deportivo.

Como lo determina Eddy Marles representante del A.C Milán para Latino América, “un partido de fútbol es como una película, es entretenimiento, yo veo el fútbol como una espacio donde voy y pago para ver un espectáculo, en la que



Javier Giraldo Neira, precursor del mercadeo deportivo en el país.

los jugadores son los actores, entonces la gente va al estadio a entretenerse, por eso lo fundamental es generar fidealización en el hincha, así realmente crece el equipo como marca”, pero esta fidealización se rompe cuando hay problemas a la entrada y salida del estadio, también cuando es complicado acceder a las boletas del partido o cuando el nivel y las contrataciones del equipo no son buenas, en síntesis cuando se presenta toda una desorganización en el espectáculo y en las corporaciones mismas.



El periodista Javier Giraldo Neira de Caracol Manizales y el periódico Nuevo Estadio, explica el principal problema de uno de los tres equipos del Eje Cafetero, la falta de asistencia al estadio por parte de los hinchas del Once Caldas de Manizales, “el manejo de la logística del estadio en el 2011 alejó a los hinchas por la forma descarada en que se vendieron las boletas y abonos, yo que me abono por colaborarle al equipo, tengo que hacer una cola de cuatro horas en la puerta del estadio para adquirir una ficha y otra cola igual para reclamar el abono, y eso que quien se abona le está haciendo un favor a la institución”. Casos como estos son los que determina la falta de seriedad por parte de la institución, creando así una mal ambiente entre la hinchada y el equipo, por ende al surgir estos problemas el mercadeo se afecta, debido a que las empresas prefieren no asociar su marca a estas instituciones desorganizadas.

Lo anterior demuestra que en el Eje Cafetero a diferencia de Medellín no se ha logrado establecer un área de mercadeo por parte del los equipos, ya que durante seis meses el Once Caldas y el Deportivo Pereira pagaron 20 millones de pesos mensuales a una empresa externa, Hi Render, para que se hiciera cargo del mercadeo del equipo. Esta relación se rompió rápidamente por la falta de resultados.

“Después de haber tenido un trabajo con una empresa externa y no haber tenido los resultados esperados, hemos decidido

retomar lo que hace algún tiempo se venía haciendo y ahora estamos reconstruyendo la parte de mercadeo de la institución”, expresó Francisco Javier López Bedoya, presidente del Deportivo Pereira.

Por su parte, Duván Vásquez, Gerente del Once Caldas de Manizales, explica por qué se terminó el contrato con Hi Render, “Nosotros iniciamos con unas metas en noviembre de 2009, ahí había un departamento de mercadeo, con una persona experta, con experiencia en mercadeo deportivo, pero ella recibió una mejor propuesta económica de otro club del país y se fue, después de esto el mercadeo pasó a manos de una empresa externa (Hi Render), pero tuvimos muchas falencias así que a partir de este semestre volvemos a hacer el mercadeo propio”.

Los funcionarios de Hi Render fueron contactados en repetidas ocasiones para que dieran su versión sobre el rompimiento de esta relación con los equipos del Eje Cafetero y los resultados de la misma, pero no se brindó ninguna información por parte de esta empresa.

En cuanto al Deportivo Pereira, el principal problema de la institución matecaña ocurre, según Gustavo “el Tato” Sanint, periodista deportivo de Une televisión, porque “el equipo pereirano, nunca ha obtenido campeonatos en lo deportivo y su dirigencia ha tenido mucha desorganización, lo que ha hecho que en su historia tenga más bajos que altos, entre estos últimos se puede resaltar, que el equipo cuenta con la hinchada más fiel del país”.

Los hechos anteriores permiten entender que para tener un buen mercadeo no sólo se necesitan hinchas o títulos, pues los equipos del Eje Cafetero cuentan con algunas de estas cosas, pero les hace falta como a la mayoría de los equipos del país, un proyecto de mercadeo serio que ayude al crecimiento institucional. Inicialmente se requiere en las organizaciones deportivas un área de mercadeo, que no se dedique exclusivamente a conseguir un patrocinio, sino que a su vez busque integrar a los hinchas en la organización, generando una cultura organizacional seria, la cual permita hablar de verdaderas empresas deportivas en el país y en el futuro de marcas consolidadas.

El apoyo empresarial, soporte financiero de las instituciones deportivas

“El Once Caldas tuvo una época en la que no tenía patrocinadores, ya que eso no se utilizaba, los primeros patrocinios ocurrieron en el año de 1970 y el primer patrocinio de una empresa comercial con el Once Caldas, me toó gestionarlo a mí personalmente, porque para ese entonces se hablaba de la desaparición del equipo”. Javier Giraldo Neira cuenta cómo por primera vez, se llegaba a lo no imaginado, la vinculación de empresas públicas y privadas al fútbol nacional.

Es entonces como este prestigioso periodista manizaleño, quien ha sido catalogado como el maestro de los periodistas deportivos en Colombia, cuenta como en un viaje al sur del continente, le surgió la idea de vincular la empresa privada con el oncenismo manizaleño:



“copiando lo que había visto con el equipo Quilmes en un viaje que realicé a Argentina, donde Quilmes, una firma cervecera patrocina y le da su nombre a una Institución deportiva, al yo darme cuenta de esto, vine a proponerlo a Manizales, esto inicialmente fue un escándalo, porque son empresas totalmente antagónicas. Aproveché mi hermano, Luis Enrique Giraldo Neira era el gobernador de Caldas y presidente de la junta directiva de la Industria Licorera, para realizar un planteamiento bien fundamentado sobre patrocinio, que terminó por convencer a los miembros de la junta del equipo”.

Entre todas las temporadas de patrocinios de la Industria Licorera de Caldas, el equipo blanco sólo ha logrado dos títulos y fueron los que consiguió en la Copa Mustang 2009 y Liga Postobón del año 2010, bajo la marca Ron Viejo de Caldas, a pesar de obtener este campeonato, la institución no consiguió un respaldo como patrocinador estelar por parte de la Industria Licorera de Caldas, debido a los múltiples escándalos que se formaron en torno a los pagos atrasados de los jugadores, lo que conllevó a que el 19 de abril de 2011, Coldeportes, informara sobre la suspensión de 30 días del reconocimiento deportivo al Once Caldas, por el no pago de las obligaciones salariales de los jugadores y otros integrantes del plantel.

Esto generaría mucho eco, ya que era sorprendente que un equipo de fútbol campeón de la liga colombiana y participante en ese entonces de la Copa

Libertadores de América, estuviese pasando por una crisis económica y además el hecho de que sus jugadores estuvieran pensando en no disputar este torneo internacional. De nuevo, como sucedió hace 41 años, la Licorera de Caldas, cambió de parecer y salió al respaldo del equipo blanco, firmando un contrato de 1200 millones de pesos por el resto de la temporada, cifra que aliviaría la crisis.



Once Caldas es el equipo más exitoso del Eje Cafetero, pues en su palmarés figuran 4 títulos nacionales y uno internacional.

En los últimos 63 años, desde el inicio del fútbol profesional en Manizales, se han vivido instantes de amargura y gloria, en un equipo con una historia rica en títulos y en nombres institucionales, que fueron modificados con la llegada de diferentes patrocinadores. Antes de la creación del equipo Once Caldas, el onceno manizaleño figuró con cuatro nombres diferentes: Deportes Caldas, Once Deportivo, Atlético Manizales, Deportes Manizales, equipos que sólo presentaron un cambio en su nombre, ya que el Once Caldas hizo su afiliación a la Dimayor con el nombre del Deportes Caldas, por tal razón las estadísticas y resultados fueron adjudicados al actual equipo de Manizales, incluyendo el título del año 1950, por tanto este logro se suma a los otros tres títulos obtenidos en la última década.





Hoy en los equipos se habla de patrocinios como si fuese un acto de mercadeo novedoso, pero hace 41 años en Manizales, la institución blanca fue la primera en Colombia en vender su nombre por motivos comerciales, cambiando de nuevo su nombre en tres ocasiones más: Cristal Caldas, Varta

Con el paso del tiempo, las empresas debido a los costos elevados de los patrocinios y a los escándalos de narcotráfico en Colombia que se dieron en los 80's y 90's, decidieron involucrar su imagen y su nombre sólo en la camiseta, evitando la mezcla entre marca- equipo para que no se asociara directamente estos ingresos ilícitos con sus empresas.

Caldas y Once Philips, pero siempre se mantuvo bajo la ficha del Once Caldas. Así comienza la incursión de las marcas en las corporaciones deportivas, que inicialmente no fue tan sencilla, pues la primera empresa que contactó el equipo por cercanía fue la Licorera de Caldas, hecho que se reprochó en Manizales, porque no aceptaban que una empresa dedicada a la venta de licores apoyara al deporte.



El Once Caldas, fue uno de los pocos equipos en el país, que permitió que su escudo tradicional fuera reemplazado por el logo de su patrocinador.

Aunque se dio este reclamo, se llevó a cabo esta relación que terminó por nombrar al equipo, Cristal Caldas, copiando un poco lo que había visto Javier Giraldo en Argentina, fue así como el uniforme del equipo de Manizales dejó de tener su escudo tradicional por un tiempo, quedando con el escudo de la Industria Licorera de Caldas en la parte superior izquierda del pecho, lo que con el tiempo cambiaría de acuerdo al patrocinador de la institución, ya que cada una de las marcas que se aliaban con la corporación deportiva tenían su propio escudo.

Estos escándalos y malos manejos en el fútbol nacional, son lo que no han permitido una continuidad en los patrocinios, lo que explica por qué el primer patrocinador de un equipo en el país, seis años después de su vinculación con el equipo caldense, exactamente en 1978, dio por terminadas sus relaciones con la organización deportiva. Esto ocurrió también porque no hubo un acuerdo

monetario entre los dirigentes de las dos empresas, ante estos hechos quedaría sin patrocinio el equipo de la ciudad de Manizales.

Cuenta Giraldo Neira, que después de este rompimiento, “la firma pilas Varta, que era de una familia de Pensilvania Caldas, acude en protección del equipo, y efectivamente este terminaría llamándose Varta Caldas”, el equipo de Manizales, entendió que este tipo de patrocinios era muy benéfico para una institución deportiva, tanto así que en ese entonces, se firmó con Carlos Hugo Escobar Gerente de Pilas Varta, un contrato por tres millones y medio de pesos.

Así mismo como llegaba una empresa al equipo blanco debía abandonarlo, pues para el año 1982 la crisis en la institución deportiva volvía a tomar forma, terminando el año con un déficit de 12 millones de pesos, siendo tan crítica la situación que hasta les cortaron los servicios públicos en las oficinas. Mientras esto ocurría, la empresa de pilas Varta decide quitarle el apoyo al ‘Once’, terminando con un ciclo de cuatro años al lado del equipo. Para el año siguiente, se retomaría el nombre del Cristal Caldas, equipo que en este caso llevaría el escudo que hasta el día de hoy identifica al onceno manizaleño.

Ya para 1991, llegaría el apoyo de Philips, marca que entra a patrocinar debido a la fuerte suma de dinero que ofrece, sobrepasando lo que en un comienzo había estipulado la licorera del departamento.

Philips no sólo patrocinaba al Once Caldas, también lo hacía con equipos grandes de Europa como el PSV Eindhoven de Holanda, esto habla de la calidad de pauta con la que contó el equipo únicamente por tres años, como en ocasiones anteriores se presentaría una falta de continuidad en los patrocinios al denominado equipo ‘blanco-blanco’.

En el 2001 después de una serie de participaciones importantes en el torneo colombiano y también en torneos internacionales, regresa nuevamente la Licorera de Caldas, pero ya no para brindarle el nombre al



En 1983 la firma Industria Licorera de Caldas, retoma el patrocinio del equipo, esta vez no se modifica el escudo y la pauta se fija en el pecho de la camiseta.





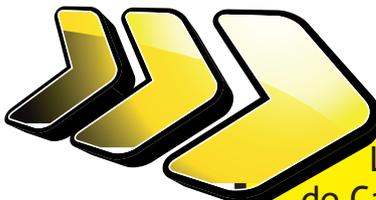
equipo, sino para ser el patrocinador estelar en la camiseta, con la marca Aguardiente Cristal, esto se presentaría hasta el 2003, año en el que el equipo cambiaría su más antiguo socio para abrirle las puertas a la empresa Bavaria con su marca cervecera Poker, noticia difundida en el periódico La Patria el día 14 de marzo, donde se informó que el grupo Sabmiller propietario de Bavaria, ofreció mil millones de pesos por toda la temporada.

Con la marca Poker en su camiseta la institución blanca conseguiría sus mayores logros en los últimos años, llegando a ser campeón del rentado nacional en 2003 y obteniendo al año siguiente la Copa Libertadores de América, título que le permitió ganar mucho prestigio, llevándolo a tener en ese año el patrocinio de empresas tan importantes como, Bellsouth y Café de Colombia, además siendo vestido en el año 2005 por la marca alemana Adidas.

beneficios en dos de los cinco títulos que ostenta el Once caldas, (dejar) pues fue Bavaria quien en solo cuatro años de patrocinio logró tener su marca e imagen vinculada a torneos tan importantes como la Copa Intercontinental de naciones jugado en Japón, permitiendo que Poker recorriera el mundo entero y por ende ganara posicionamiento.

Para el 2008, la licorera retornó al patrocinio estelar del Once Caldas, relación que se presenta hasta el día de hoy, años en los que el equipo ha podido ubicar dos estrellas más a su escudo, gracias a los campeonatos mencionados anteriormente de 2009 y 2010, por fin en este tiempo la Licorera logró asociar su imagen a un equipo campeón.

Lo anterior demuestra, que para poder generar una cultura de marca ciudad entre una empresa y un equipo de fútbol, se requiere de continuidad, de buenas relaciones y acuerdos entre las dos partes, lo cual no se ha presentado en el caso del Once Caldas, pues las empresas dejan todo a la suerte, a que en los pocos años en que se apoye al equipo, este pueda quedar campeón para el beneficio de las marcas; en palabras de Harold Salazar, “aquí no se presenta un mercadeo bien fundamentado, simplemente se da un patrocinio por tiempos”.



La Industria Licorera de Caldas, ha sido la empresa que más ha apoyado al equipo blanco en toda su historia, pero... solo ha obtenido beneficios en dos de los cinco títulos que ostenta el Once caldas

Lo interesante en este caso es que la Industria Licorera de Caldas, ha sido la empresa que más ha apoyado al equipo blanco en toda su historia, pero como se dijo anteriormente sólo ha obtenido



DEPORTES QUINDIO

Al igual que su similar Once Caldas, el Deportes Quindío a través de su historia ha contado con diferentes patrocinadores, entre los que se destaca uno que sobre todo en la última década, donde el mercadeo deportivo ha tenido su auge en el país, ha apoyado a la Institución Quindiana, hasta el punto de pasar de lo económico al apoyo social, contribuyendo con 25 mercados para los jugadores del equipo en el año 2010, momento en el cual la institución pasaba por uno de sus peores momentos.

Este patrocinador es Colanta, empresa que nació en Medellín, en 1964 y que desde entonces se ha consolidado como la compañía de productos lácteos más grande del país, y según un estudio publicado por el periódico La Republica en 2010, la segunda empresa de alimentos mejor posicionada en Colombia.

Como lo resalta Luis Fernando Zuluaga, jefe de planta de Colanta Armenia, “una de las cosas que más ha ayudado a este posicionamiento de la empresa, ha sido el apoyo al deporte, y los beneficios que este trae”, por eso Colanta desde la década de los 90 viene haciéndose participe en el patrocinio deportivo, pautando en equipos como Envigado, Itagüí, Real Cartagena y como se mencionó anteriormente desde el 2001 en el Deportes Quindío.

Este patrocinio al equipo cafetero, según lo explicado por Zuluaga, “es un contrato mercantil que consiste en un pago de un dinero para adicionar el logo de la marca en unos uniformes y en unos espacios en el estadio”. Este logo de la compañía de lácteos, se encuentra al respaldo de la camiseta con la que juega el equipo en el torneo profesional y por otro lado el espacio mencionado, son unas vallas estilo banner ubicadas alrededor de la cancha, dos detrás de cada arco y cuatro en el lateral.



La camiseta del Quindío es reconocida porque en la última década en su espalda lleva el logo de Colanta.

La estrategia de las vallas es una de las más utilizadas por Colanta, pues además de estar ubicadas en el estadio del Quindío y de Itagüí, equipos patrocinados

actualmente por la compañía de origen antioqueño, se pueden encontrar en otros estadios como el Jaime Morón de Cartagena y el Pascual Guerrero de la ciudad de Cali. Lo anterior se debe a que estos espacios se prestan para hacer prensa gratis (free press), porque los goles y las jugadas más importantes del fútbol profesional Colombiano le dan la vuelta al mundo, por tanto para una empresa que pauta en el deporte, es importante que su logo o nombre de marca aparezca sin ningún costo adicional en canales como Espn o Fox Sports entre otros, al momento de mostrarse las anotaciones, pues esto trae consigo reconocimiento de marca.

En el estadio Centenario de la ciudad de Armenia, Colanta adquiere más beneficios para aprovechar esta prensa gratis, porque al ser el patrocinador estelar del Quindío, también tienen el derecho de ubicar detrás de cada arco unos inflables (Dummies) con productos de la empresa, los cuales solo tienen un requisito y es el que no sobrepasen los dos metros de altura.

Por otro lado, el contrato que se firma cada año entre las dos partes, tiene otro agregado y es que el equipo de fútbol se compromete con darle a la compañía alrededor de 100 boletas por partido que se dispute en Armenia, de las cuales, explica Zuluaga, “la mayoría se reparten entre directivos y personal de la empresa, y otro pequeño porcentaje, se le da a un público muy importante para nosotros, los tenderos de la ciudad, fieles a nuestra marca”.

En cuanto a la aparición del logo en la camiseta del equipo, la compañía en sus 10 años de apoyo, ha contado con un espacio

en la parte posterior de la camiseta, pero en una ocasión llego a figurar al frente, siendo el patrocinador estelar.

Juan Diego Duque, trade marketing de Colanta en el eje cafetero, explica por qué se dio este patrocinio estelar, “en el 2009, cuando el Quindío paso a los octogonales y estaba haciendo una muy buena campaña, se hizo un otrosí al contrato, en ese momento Quindío no tenía patrocinio en la parte anterior de la camiseta, por lo cual el equipo nos ofreció ese espacio agradeciéndonos el continuo apoyo, eso sí, se dio un dinero adicional para que el logo de Colanta se viera en el frente de la camiseta durante los 6 partidos del cuadrangular”. Convenio que le ayudó al equipo a contar con mayores ingresos valiéndose de su buen momento



Además de Colanta, Quindío cuenta con otros patrocinadores como la empresa peruana Walon, que fabrica sus uniformes y Une que patrocina a todos los equipos del rentado nacional.



Mercadeo de PASIONES

deportivo y por su parte a la empresa pautante le permitió figurar en un lugar tan importante como el que ocupa el patrocinador principal, lo que conlleva a recordación y posicionamiento de marca.

El acuerdo con el Quindío, también incluye actividades en el estadio, donde Colanta aprovecha los partidos que el onceno cafetero se desempeña como local, para promocionar y repartir a los asistentes sus productos o en ocasiones para lanzarlos al mercado, como cuenta Duque, “esto se hizo con Petito, un producto para niños que fue lanzado nacionalmente, pero que en Armenia, tuvo algo diferente, pues se dio a degustar por primera vez en el estadio, lo que nos permitió además de hacer actividades en torno a este lanzamiento, llegar directamente a nuestro público objetivo, los hinchas y sus familias”.

Otra de las actividades que se está pensando hacer con el equipo, según Duque, es utilizar a los jugadores emblemáticos del mismo, como el caso del internacional Hamilton Ricard, para que interactúen con los consumidores de productos Colanta, buscando que las personas se acerquen al sitio del evento, llevando alguna etiqueta de un producto lácteo de la marca, lo que les permitirá jugar fútbol-tenis con los jugadores de la corporación deportiva. Este tipo de actividades aunque benefician a las dos partes porque ambas ganan reconocimiento, pueden ser mejor aprovechadas por la institución de fútbol, porque ayudan a romper la barrera entre

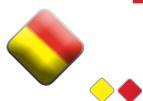
jugadores e hinchas, haciendo que estos últimos conozcan mejor a sus ídolos y se sientan tenidos en cuenta por parte del equipo, lo que muestra el compromiso de la institución y mejora su imagen.

Uno de los aspectos más influyentes en la decisión de patrocinar a una empresa, es el aspecto económico, aquí se analiza el costo de la pauta y qué tan conveniente es asociarse con la empresa a pautar. En el caso del equipo Quindiano, para Luis Fernando Zuluaga, “aunque el posicionamiento de la marca Deportes Quindío es regular, por la situación económica que atraviesa y por la cantidad de dinero que necesita que se le inyecte para su sostenimiento, Colanta va a estar allí para darle la mano, pues este tipo de patrocinio al deporte se han convertido en un objetivo de la compañía sobre todo si se ayuda a una institución seria como la que patrocinamos”.

A lo que le está apuntando la empresa de productos lácteos, al momento de apoyar continuamente al Quindío, es llegar a sus diferentes públicos objetivos, a los jugadores ayudándolos en los momentos difíciles, a los consumidores premiándolos por su compra, a los tenderos premiándoles su fidelidad con boletas y a los hinchas del equipo permitiéndoles entablar relaciones humanas y deportivas con los jugadores; en otras palabras estas estrategias están lejos de ser sólo miradas para enriquecer a las dos partes, lo que realmente están buscando es generar una cultura organizacional, la cultura Deportes Quindío- Colanta.



DEPORTIVO PEREIRA:



Por su parte el equipo Matecaña, cuenta con el apoyo incondicional de una empresa textil que nació en la capital risaraldense llamada Kosta Azul, cuyo origen data del 16 de septiembre de 1964, gracias a su artífice Guillermo Pulgarín Sánchez, amante de la moda y la elegancia francesa, que caracteriza a esta marca y la ha llevado a ser protagonista en el mercadeo del vestuario masculino.

La relación entre Kosta Azul y el Deportivo Pereira, comenzó en 1990, cuando la marca se ofreció a confeccionar la ropa de presentación del equipo profesional pereirano, convirtiéndose así el Pereira en el primer equipo vestido con la ropa diseñada por esta compañía textil, la cual se ha posicionado en todo el país, llegando a vestir a un gran número de equipos pertenecientes al campeonato nacional, entre los que se encuentran actualmente, el Junior, Once Caldas, Deportes Quindío, Deportivo Cali, y anteriormente Bucaramanga, Atlético Huila y Deportivo Pasto.

Luis Alfonso Usma, gerente administrativo de Kosta Azul, asegura que con el tiempo la marca llegará a ser quien

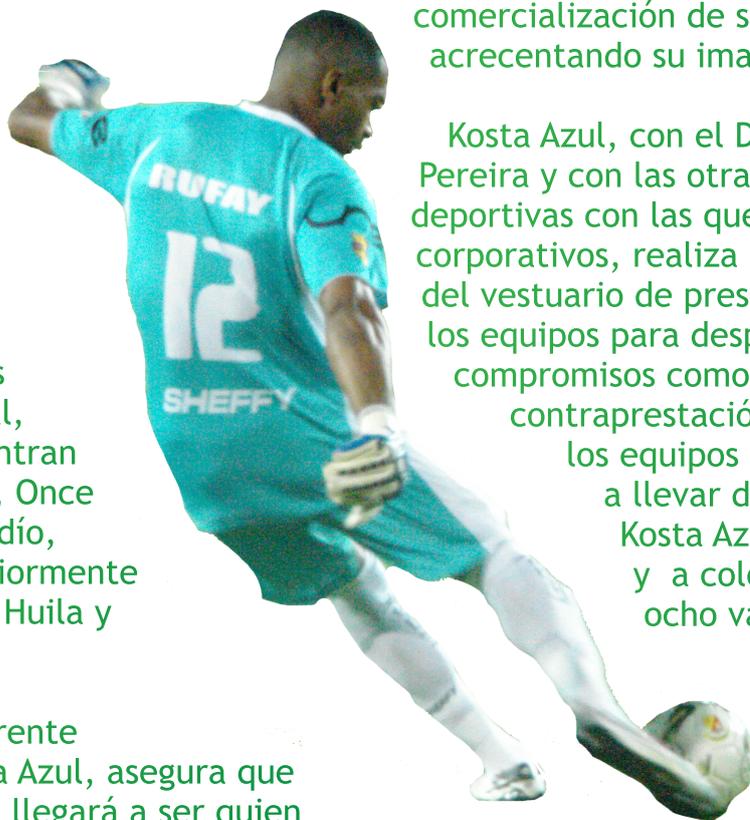
vista de manera elegante a la mayoría los equipos del fútbol profesional colombiano, “por lo cual actualmente se están haciendo negociaciones para extender nuestros clientes, pues estamos en contactos con



La firma risaraldense Kosta Azul es el patrocinador que más tiempo ha pautado en el equipo Matecaña, porque consideran al Pereira su niño mimado.

Millonarios, Santa fe, Cortuluá y envigado”. De llevarse a cabo estas negociaciones, la empresa estaría extendiendo la comercialización de sus productos y acrecentando su imagen.

Kosta Azul, con el Deportivo Pereira y con las otras organizaciones deportivas con las que tiene convenios corporativos, realiza un copatrocinio del vestuario de presentación de los equipos para desplazarse a los compromisos como visitantes, en contraprestación, aclara Usma, los equipos se comprometen a llevar dos reflejos de Kosta Azul en la camiseta y a colocar de seis a ocho vallas publicitarias, dependiendo del estadio.



Aunque todos tienen los mismos compromisos con el pautante, con el Deportivo Pereira la empresa textil tiene unas condiciones diferentes, como lo define Usma, “los matecañas son los niños mimados de Kosta Azul, porque la empresa es de origen risaraldense, por tanto nos consideramos hinchas pereiranos”, sentimiento que ha traído ciertas beneficios a la institución de fútbol, entre los que se encuentran la colaboración con boletos aéreos cuando la institución no tiene con qué comprarlos y el pago por adelantado de algunas cuotas de patrocinio, lo que ha permitido disminuir un poco los problemas financieros que constantemente aquejan al Pereira.

La relación con una empresa deportiva, le permite a las marcas patrocinadoras muchas ventajas al momento de ser asociadas con el apoyo al deporte, Kosta Azul, no es la excepción, pues para su gerente administrativo “la marca al asociarla con la participación en el deporte, la reconocen como patrocinadora oficial del fútbol profesional colombiano, lo que facilita la recordación, por esa influencia que tienen en los consumidores nuestras vallas o los registros en las camisetas”.

“Nuestro propósito con todo esto es mantener vigente la marca y su recordación no solamente para el personal que está dentro del estadio, sino especialmente para los registros en los medios deportivos”, enfatiza Usma, para explicar lo importante que es para su empresa plasmar el logo y el nombre de la marca en todos los estadios del país y mostrarse como una empresa que apoya al deporte, como responsabilidad social empresarial.

Un caso similar, se presenta con el otro patrocinador del Deportivo Pereira, la marca deportiva de origen Francés, Patrick, quien llegó a Colombia, gracias a la gestión de Hernando López, un pereirano que al negociar con esta firma internacional y adquirir un derecho de venta, ubicó su primer local en la capital risaraldense, lo que ha hecho que esta marca deportiva se identifique con la ciudad, al igual que su similar Kosta Azul, empresas que buscan apoyar al equipo matecaña por encima de otras instituciones profesionales.



El Deportivo Pereira es el equipo del Eje Cafetero con más patrocinadores en camiseta, pues además de Kosta Azul y Patrick se encuentran Bodytech, Une, Atesa y Telefónica de Pereira.





Hernando López, gerente de Patrick Colombia, da cuenta de la relación que durante 12 años se ha dado entre Patrick-Deportivo Pereira. “Pereira es un equipo que nosotros patrocinamos por medio de una franquicia internacional, esto nos da el derecho de vender la réplica de la camiseta original del equipo y otros beneficios, pero igualmente nosotros estamos comprometidos con ellos a realizarle los uniformes solamente al equipo profesional”. En cuanto a los uniformes de las divisiones inferiores, el equipo risaraldense, debe comprárselos a la empresa francesa, pues el contrato firmado no cubre estas indumentarias.

La multinacional deportiva, desde sus inicios en el país ha estado apoyando al equipo pereirano, pero este no ha sido el único onceno que ha vestido la marca, pues también el Deportivo Cali, Deportes Quindío, Millonarios, Junior e Independiente Santa Fe, han usado los diseños de Patrick al momento de saltar al terreno de juego.

El único año que el Pereira no vistió las indumentarias de esta multinacional, fue en el 2008, cuando por un semestre utilizó la ropa de Peak, marca deportiva colombiana, relación que no duraría mucho tiempo, pues al siguiente año al romperse esta, regresaría Patrick a ocupar el puesto que por muchos años ocupó. Hay que aclarar que los archivos de fotos de estos últimos 12 años muestran que el equipo también utilizó ropa deportiva de Kappa, marca italiana, lo cual explica López, “Esto es como si nosotros los hubiéramos vestido, pues en Panamá, lugar donde se manejan la mayoría de franquicias deportivas, quienes son los dueños de la franquicia Patrick, a su vez son dueños de Kappa”, lo que quiere decir que lo

que se pretendió fue un posicionamiento de marcas, buscando que tanto Patrick como Kappa figuraran en las camisetas y vallas del fútbol profesional colombiano, entendiendo que esto se dio porque se beneficiaba a un mismo dueño.

Actualmente, el único equipo apoyado por Patrick es el Deportivo Pereira, no sólo porque es el equipo de la ciudad donde empezó a gestarse el desarrollo de la marca, sino también por el alto costo de este patrocinio, que según las cifras entregadas por López es de 80 millones anuales, lo que ha hecho que esta empresa de ropa deportiva, patrocine uno o dos equipos a la vez, para evitar tanto gasto, eso sí teniendo en cuenta que para posicionarse no puede dejar de figurar en el campeonato colombiano, pues el crecimiento de una marca está muy asociado a su continuidad de pauta.

Lo importante de esta convergencia entre los protagonistas del mercadeo deportivo y sus estrategias, es que las marcas con el tiempo se convierten en marcas registradas, que serán reconocidas nacional e internacionalmente por sus constantes apariciones en eventos deportivos, en medios de comunicación y la cantidad de relaciones que realicen con otras empresas, es en esta última donde el mercadeo más colabora pues permite identificar por ejemplo la marca Deportivo Pereira por estar relacionada con Kosta Azul o viceversa, aquí se habla de una imagen compartida que de acuerdo a su manejo puede traer beneficios o problemas para ambas partes.



Reforma a la Ley del deporte, un nuevo aliado

“Aquí en Colombia nadie tiene clara la supuesta nueva ley del deporte, los directivos de los equipos de fútbol sólo la miran por encima y no se toman el tiempo de mirar más a fondo, para analizar si acogerse a esta les conviene o no”. Así describe Oscar

Álzate, abogado y periodista pereirano experto en

derecho deportivo, la situación del fútbol nacional al momento de adoptar una posición frente a la Ley 181, conocida como la ley del deporte.

Esta ley 181 no es nueva, existe desde 1995, año en el que Coldeportes, organismo que maneja el sistema nacional del deporte en el país, al ver los continuos casos de incursión del narcotráfico y de dineros ilícitos en las organizaciones deportivas, estableció una reglamentación para poder controlar judicialmente la administración y flujo de ingresos en las distintas disciplinas deportivas.

Aunque esto fue legislado para los distintos deportes, fue el fútbol el que más permitió ver la necesidad de esta nueva ley, ya que en los años 80, personas

como los hermanos Rodríguez Orejuela, Pablo Escobar y Gonzalo Rodríguez Gacha, reconocidos narcotraficantes, fueron los gestores monetarios de algunos títulos obtenidos por los equipos con más historia en el balompié colombiano, como América de Cali, Atlético Nacional y Millonarios. La necesidad de controlar el ingreso de estos dineros ilícitos fue el principal impulso para que el gobierno nacional aprobara la ley de 1995.



La ley 181, conocida como la ley del deporte, no es nuevo como se dice, viene desde 1995, y actualmente lo que tuvo fue una reforma.

En sus inicios la Ley 181 propuso a las instituciones deportivas dos tipos de facultades organizacionales para constituir los clubes, la primera como

corporaciones deportivas,

sin ánimo de lucro, por lo tanto sus ingresos tendrían que ser reinvertidos en el equipo; y la segunda, en sociedades anónimas, estas con ánimo de lucro y con la obligación de pagar el impuesto anual de ganancias brutas, que consiste en entregar a la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) el 33 por ciento de estas ganancias.

“La condición de que debían pagar impuestos los equipos que se convirtieran en sociedades anónimas, indujo a que la totalidad de instituciones futbolísticas



en el país eligieran ser corporaciones sin ánimo de lucro”, palabras de Álzate que permiten entender que en Colombia prima lo económico antes que lo organizacional. Que los equipos, por no pagar una suma de dinero tan alta a la DIAN, no se toman el tiempo de ver deportiva y administrativamente cuál de las dos figuras constitutivas les conviene.



Óscar Alzate, uno de los pocos periodistas expertos en derecho deportivo en el país.

La totalidad de los equipos de fútbol se constituyeron en Corporaciones deportivas, duró desde el 1995 hasta el 2002, pues en este año nació la primera Sociedad Anónima en el fútbol profesional colombiano, el Chicó F.C., equipo de Bogotá que nació el 26 de marzo como S.A, lo que quiere decir que se llevó a cabo una venta de acciones para conformar el club y las personas, que al aportar dinero se convirtieron en accionistas, decidieron trasladar el equipo a Tunja, la capital del departamento de Boyacá.

El Boyacá Chicó, nueva razón social, es una organización ejemplo a seguir, porque

fue la pionera como sociedad anónima, y además, a 2 años de ser creada en la primera B nacional, ascendió a la A y en poco tiempo estando en primera división, obtuvo lo que muchos equipos con más historia no han logrado, alzarse con un título en el año 2008.

Los pasos del equipo ajedrezado los siguió otra institución de origen vallecaucano, el Depor de Cartago, equipo que surgió en el año 2005 como la segunda sociedad anónima en el balompié nacional. Coincidentalmente, como el Chicó, el Depor cambió de localidad, pues pasó de Cartago al distrito de Aguablanca en la capital del Valle. La diferencia entre estas dos instituciones es que el Depor no ha tenido buenos resultados en cuanto a lo deportivo, pero en cuanto a lo económico se ha mantenido como una de las organizaciones más estables en la segunda división, tanto así que está construyendo su propio estadio, el cual se llamará La Bombonera de Aguablanca.

Al darse estos primeros casos de sociedades anónimas en el fútbol, se generó una discusión en torno a lo que podría afectar al deporte, que sus instituciones fueran con ánimo de lucro, sobre lo que Alzate opina que “esto no afecta al deporte como tal, sólo es otro tipo de sociedad conformada y diría que más exitosa porque presenta más organización”. Además, al contar con accionistas se puede conocer de dónde



proviene el dinero y así restringe en algo la aparición de ingresos desconocidos, lo que se traduce en más seriedad administrativa de los clubes.

En el año 2010 el fútbol profesional colombiano se vio sumergido en una crisis económica, por la falta de pagos a los jugadores por parte de equipos como Quindío, América, Once Caldas, Cúcuta, entre otros; la cual generó protestas entre los jugadores y amenazas de no disputar los encuentros deportivos.

Para salir de esta crisis el Presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez, y el director de Coldeportes, Jairo Clopatofsky, revisaron una propuesta de ley del año

2009, la cual según cuenta Alzate “buscaba castigar a los equipos que incumplieran con sus pagos, quitándoles el reconocimiento deportivo, en otras palabras, no les permite jugar sus partidos si llevan dos meses sin pagar los sueldos a sus integrantes, pero esta no se tuvo en cuenta”. Fue la crisis mencionada anteriormente la que obligó al gobierno a aprobar esta reforma a la ley orgánica del deporte, por tanto esto no fue una nueva ley como se le llamó, sino un agregado a la Ley 181 de 1995.

Esta crisis de pagos también fue el detonante para que se constituyera la tercera sociedad anónima, Millonarios S.A, equipo histórico de la capital colombiana, que en la última década pasaba por momentos difíciles tanto económicos como deportivos, todo esto generado por el continuo desorden y los malos manejos que terminaron por dejar una deuda cercana a los 33.000 millones de pesos en el 2010, la cual se pagó para poder estructurar el proceso que les permitió convertirse en S.A.

Personas influyentes en la política como Noemí Sanín e inversionistas como Carlos Adolfo Mejía, gerente de Mercápital, grupo financiero Colombiano, entre otros, tomaron las riendas de este nuevo Millonarios y su democratización, hecho que según Ricardo Orrego, periodista de Caracol Televisión, “muestra que se empezaron a hacer bien las cosas en materia de mercadeo”. Esto se debe principalmente a la transparencia en los manejos que actualmente se dan, lo que conlleva al



El Deportes Quindío fue el único equipo del Eje Cafetero, en el que sus jugadores por falta de pagos amenazaron con no disputar el campeonato.



crecimiento de patrocinadores y por ende del mercadeo deportivo.

La incursión de la política se convierte en apoyo vital para el cumplimiento y posterior sostenimiento de la Ley 181 en los equipos del fútbol profesional colombiano. Se ha llegado al punto que el gobierno nacional para favorecer y permitir el cambio de corporación a sociedad anónima permitió algo que, según Alzate, no es completamente legal: “la ley dice que cuando estas corporaciones se disuelvan todos sus bienes tendrán que ser donados a otras organización que cumplan objetivos sociales similares. En el caso de Millonarios y su cambio, el ministro Fabio Valencia Cossío, emitió un decreto, con el que se permitió que todos los bienes fueran repartidos entre los mismos socios”. Por lo cual no se vieron afectados los bienes e ingresos del equipo azul, que aprovechó esto para ser la primera institución de fútbol en el país en pasar de Corporación a S.A.

En las sociedades anónimas hay una característica que favorece el mercadeo y es poder contar con los aportes económicos no sólo de personas naturales sino también de personas jurídicas (empresas), que pueden adquirir gran parte de la institución deportiva. Esto en Europa se ve frecuentemente, pues algunos jeques árabes se han hecho cargo de la economía

de equipos como el Manchester City en Inglaterra y el Málaga en España, o como el caso del primer ministro italiano Silvio Berlusconi, dueño del AC Milán.



Los hinchas de Millonarios realizaron el tapa tribunas más grande del país, bandera que adorno el primer campeonato del nuevo Millonarios S.A, la Copa Postobón 2011



“para que Millonarios se convirtiera en S.A., se emitió un decreto, que iba en contra de lo que estipula la ley.” Óscar Alzate

El ingreso de la empresa privada a las instituciones deportivas, no garantiza que estas obtengan títulos, en algunos casos permiten obtener mayores ingresos y así mejores nominas, pero en los deportes no siempre quien tenga el mejor equipo gana el campeonato. Por tanto no se puede definir si esto trae consigo mejores resultados deportivos, pero si hay que tener en cuenta, que este tipo de manejo o leyes como la 181 de 1995 en Colombia, benefician enormemente al mercadeo deportivo y a las instituciones, pues aumentan los ingresos y los patrocinadores, brindando estabilidad y orden, por ende permitiendo recuperar la confianza de los hinchas en los equipos de fútbol, en síntesis avivando la pasión.

Hinchas, olvidados en el Eje Cafetero

Sus maldades en la cancha y en la calle lo apodaron “Caín”

“Yo empecé en el año 63 con jugadores del Once Caldas como Osvaldo Pérez, Carlos Antonieta, Chalo González, que luego fue jugador del Millonarios y capitán de la selección Colombia”. Para Jorge Eduardo Toro, más conocido como Caín, uno de sus más grandes maestros fue Chalo González, a quien le aprendió a jugar fútbol y por quien llegó a estar en las divisiones inferiores del Once Caldas en los años 1968 y 1969.

Aunque Caín jugó en las divisiones inferiores del Once Caldas y se codeó con jugadores de la élite años más tarde, nunca pudo seguir jugando por una lesión que sufrió a la edad de 22 años, atrofiándose así

su sueño de futbolista, pese a que siempre quiso lograr este sueño sin importarle lo que dijeran en su casa. “Yo en Manizales pertenecía en ese entonces a una clase social alta, entonces mi papá era muy enemigo en esa época de que yo fuera futbolista, porque el fútbol era muy mal visto, por que mi papá quería que todos fuéramos profesionales”.

Pese a los pensamientos de su padre, Caín siempre fue un amante al fútbol y por consiguiente del equipo de su ciudad Manizales, siendo en la actualidad uno de los hinchas con más conocimiento de la institución blanca. Pero su pasión por el fútbol y por el Once Caldas lo llevó a que desde de pequeño fuera recoge bolas en el estadio de Manizales, su vida siempre ha girado en torno al fútbol y al equipo blanco, por ello es que ha alternado su



trabajo con este deporte, un trabajo que lo mantiene ligado a la institución alba, pues Caín se dedica a la venta de boletas en las taquillas del estadio y a atender la cafetería interna del Palogrande.

Caín, a la edad de 12 años, entró por primera vez al estadio Palogrande. “La primera vez que entré al estadio Palogrande fui a ver un encuentro del Once Caldas contra un equipo brasileño, Bangú, en aquel equipo jugaba un famoso futbolista llamado Sócibu, quien hizo 5 goles en ese partido, quedando 5 - 2 el resultado final”, dice con brillo en sus ojos y con esa voz ronca acompañada de una tos originada por tanto fumar. Recuerda aquel día como el primero de tantos días que no dejaría de volver al estadio, y con una sonrisa de oreja a oreja dice

Caín no solo sabía de fútbol y del Once Caldas, ya que las clínicas, hospitales y consultorios eran su otro campo de juego, allí se desenvolvía como visitador medico, una profesión que llevó

por muchos años y la cual supo alternar con la pasión por el fútbol, yendo al estadio como aficionado. Como casi todos los hinchas, considera una de las satisfacciones más grandes el campeonato de la Copa Libertadores de América en 2004.

Para Caín este ha sido uno de los días más felices como hincha, pero también ha tenido otros días que han sido igual de alegres, o aún más que este, también como hincha. “Pues por satisfacciones le digo que yo fui el que inicié las gestiones para traer a Giovanni Hernández a la ciudad de Manizales, yo les decía pero a mi no me creían porque

para ellos era imposible que estuviera recomendando a un niño de 12

años”. Después de tanto insistir, Caín cumpliría con su sueño de traer a ese niño, el cual se formaría

profesionalmente en la institución blanca, viéndolo mas adelante triunfar y jugar con



Caín, cuenta su historia del fútbol caldense, mostrando una de las fotos en las que él aparece en el equipo blanco de la ciudad de Manizales.

“entro más fácil al estadio que a mi casa” Jorge Eduardo Toro

Mercadeo de PASIONES

los equipos más grandes de Colombia y jugando con el tricolor nacional.

Aunque para Caín aquí no acaban las satisfacciones, porque sería después con otro jugador Edwin Arturo Congo, quien pudo jugar después de peleas y peleas con las directivas, para que “me lo dejaran entrenar”. Después de que se entrenó, jugó, hizo goles, estuvo en la selección Colombia y fue vendido por 6 millones y medio de dólares, satisfacciones que si



“Para ingresar a la tribuna entraba por una puerta pequeña que tenía una medida de 90 centímetros para poder ver el partido” Libardo Rivera

Caín, sea uno de los hinchas más famosos de Manizales por esa sabiduría e intelecto futbolero que posee.

De verde hasta el uniforme de trabajo

Pasar de perseguir ladrones, llenar oficinas en una estación, guardar la seguridad de un municipio con el color del uniforme del equipo de sus amores, no todo el mundo tiene ese privilegio y más si se habla de Libardo Rivera, quien durante toda su vida ha seguido al Deportes Quindío, equipo que comenzó a ver y al que le empezó a gustar porque su padre lo llevaba al estadio,

pero como siempre se tenía que ir a ver al Quindío, hubiese o no hubiese plata, él se las arreglaba. “Para ingresar a la tribuna entraba por una puerta pequeña que tenía una medida de 90 centímetros para poder ver el partido y quien no cupiera ahí tenía que comprar boleta”.

Ya es para el año de 1986, época en la que ingresa a la policía y es enviado la Guajira, el Agente Libardo Rivera conocido como Riverita ya lejos de su tierra y más aún de su equipo, tenía que aprovechaba



Los medios de comunicación son aquellos que se encargan en ocasiones, de homenajear a aquellos hinchas que son olvidados por sus equipos, Caín muestra un artículo que sacó del periódico La Patria.

bien es de un hincha porque aportó para que su equipo saliera adelante, también es una satisfacción personal, porque vio cómo todos esos esfuerzos se vieron plasmados en goles, que por una lesión él no pudo anotar, en viajes y concentraciones que solo él pudo hacer desde su casa y por muchas otras cosas más que han hecho que





para ver al Deportes Quindío por santa Marta, Cartagena, Barranquilla, permisos que solicitaba en la institución para poder ir a los encuentros en los cuales el Quindío oficiaba como visitante.

el aeropuerto hizo amistades con muchos jugadores.

Es entonces como para el año de 1988 Riverita sería trasladado a Bogotá, allí tendría una experiencia que si bien no fue con su equipo cuyabro, fue con otro equipo que lucía el mismo color de su amado Quindío, “tuve la oportunidad de estar en la final de la Copa Libertadores de Nacional y Olimpia de Paraguay en el Campin, final que ganara el conjunto verde desde la definición de los tiros de punto penal”, aunque su profesión no era la del fútbol siempre estuvo rodeado por este deporte.



El banderillero Riverita sobre la grama del remodelado estadio de Armenia para la Copa del Mundo sub 20.

“En 1991 fui trasladado al departamento del Quindío e iba a fútbol cuando podía”, ya que su profesión requiere estar a disposición total, el agente Rivera en su trabajo supo hacer relaciones con jugadores, pero también recuerda a algunos de los más representativos del fútbol colombiano que pasaron el Deportes Quindío Óscar Córdoba y Bermúdez. Pese a que con ellos no tuvo un acercamiento más directo, si lo pudo hacer con otros jugadores “yo hice amistades con Alex Comas, la Cachaza Hernández, y otros jugadores más que no recuerdo en el momento, esto era cuando el Quindío entrenaba en seguida del aeropuerto”, también cuando trabajo en



“En 1991 fui trasladado al departamento del Quindío e iba a fútbol cuando podía... hasta hice amistades con Alex Comas, la Cachaza Hernández, y otros jugadores ”, Libardo Rivera

Pero su amor por el equipo lo llevo a que en año 1997, año en que fue trasladado a Calarcá fundó una barra en la cual era el vicepresidente, allí llego a ir a varios partidos ya en el estadio de Armenia y contaba con suerte que para aquellos días llegaba boletas de cortesía para ver los partidos entonces pedía permiso

para poder ir al estadio, en 1998 se retira de la barra y solicita un permiso a la Dimayor como abanderado, para así poder salir en la pista atlética con su



bandera grande dándole la vuelta al estadio para alentar y darle más vistosidad al espectáculo, “salía con una pantaloneta, una camiseta, la pañoleta y la bandera, aunque pues lastimosamente al año que entre como banderillero el equipo se fue para la B”, historia que cuenta con tristeza y con las manos en la cabeza porque como dice él, “es muy duro uno ver al equipo jugando en la A y después tener que pasar a alentarlo a la B”, pero el sufrimiento no sería mucho ya que 10 meses más tarde el Quindío ascendería nuevamente a la máxima categoría del fútbol colombiano.

Un caldense matecaña

“Desde el 58 fue la primera vez que yo fui al fútbol, en ese tiempo Pereira era una línea paraguaya, así fue cuando los vi jugar por primera vez y me gustó”. Con nostalgia y la voz partida por el sentimiento que tiene hacia el equipo matecaña, Carlos Alonso Trejos, un caldense de pura cepa, como lo dice él, creó en su corazón un sentimiento muy grande hacia un deporte que es movido por la pasión, pero en especial por una camiseta: la del Deportivo Pereira.

El Pereira, reconocido por llevar en sus nóminas jugadores de tierras paraguayas, también es famoso por ser uno de los pocos equipos en no alcanzar una estrella en la categoría máxima del fútbol colombiano, y como es expresado por este fiel hinchista “nunca nos ha brindado alegrías el equipo matecaña, son más las tristezas”. 1949, 1960, 1981, 1991, son los años en los cuales

el equipo pereirano ha sido último en la tabla, hasta que en 1997 descendió a la primera B nacional. Incluso, a la fecha, está a punto de volver a esa categoría.

Pero para personas que viven el fútbol de una manera tan pasional, como es el caso de Don Carlos, como lo conoce la gente, un hombre de 63 años de edad y con más de 50 como hinchista del Deportivo Pereira, no es nada extraño tener su lugar de residencia en La Enea, un barrio de la ciudad de Manizales, conocido por ser uno de los más grandes y representativos de la ciudad. Pero para que Don Carlos haya terminado viviendo en Manizales y más aun, siendo hinchista de un equipo que es acérrimo rival del conjunto blanco de esa ciudad, es necesario conocer algo más de su historia.



“nunca nos ha brindado alegrías el equipo matecaña, son más las tristezas” Carlos Alonso Trejos

Hace aproximadamente 63 años, en Riosucio, un pueblo al occidente de Caldas, nació el protagonista de esta historia. Con tan solo un año de edad su mamá decide irse a vivir a la ciudad de Pereira, donde vivió 11 años, llegando a conocer en ese entonces al más grande amor de su vida, que como lo expresa Don Carlos, con una sonrisa en su rostro, “más fácil se cambia de mujer, que de equipo”. Después de haber vivido 11 años en Pereira se trasladan a Manizales, ciudad donde reside hoy.



Don Carlos mueve con lentitud su cuerpo de textura gruesa y 1,60 metros de estatura mientras recibe al entrevistador ese día en el Cuerpo de Bomberos de Manizales, sede Palogrande, su antiguo lugar de trabajo que, “es lo que más quiero de Manizales”. Para amenizar la conversación acerca de su pasión por el equipo pereirano, invita a tomar un café y disfrutar de la tarde soleada.

La Enea, cuando juega el Once Caldas, se viste de blanco, al igual que otros de la ciudad; pero cuando juega el Pereira, el único que se viste de amarillo y rojo es don Carlos. “Yo fui por primera vez a ver jugar al Pereira en el estadio Mora Mora, ese día me acuerdo que el partido quedó 3 goles por 2, ganando el Pereira contra el Santa Fe, y a partir de ese día seguí yendo a ver jugar al equipo porque me quedó gustando. Eso fue una atracción que ni me explico y a partir de ese momento comenzó el sufrimiento con el equipo”, comenta con voz desgarrada y con sus ojos aguados por unas pocas lágrimas que parecen querer salir al recordar las pocas felicidades que le ha dado su equipo. Don Carlos contiene su tristeza y sigue narrando su historia.



Don Carlos en lo que denomina él su lugar más importante, porque allí es donde ve los partidos del equipo de sus amores, cuando no lo hace de local.

“Estudiaba, y a la edad de 11 años mi madre decide venirse a vivir a Manizales, pero aquí seguí siendo hincha del Pereira”. Con tristeza en sus palabras cuenta como si apenas ayer le hubiese tocado dejar la ciudad a la cual va todos los días que juega el Depor como local. Es una casa humilde, como la cataloga él, ubicada en La Enea, en la que comparte con sus tres hijos y esposa María Leonarda Yepes, su compañera inseparable, quien lo ha acompañado a casi todos los partidos del Pereira y ve cómo su esposo, con una bandera inmensa, le da la vuelta al estadio Hernán Ramírez Villegas antes de que salga el equipo local.

Mientras Trejos se dedicaba a trabajar todos los días como bombero, en la estación de la sede Palogrande, allí al lado del estadio de esa ciudad, sus viajes

“más fácil se cambia de mujer, que de equipo”
Carlos Alonso Trejos.

a Pereira eran continuos para ver perder, ganar o empatar a su equipo. Cualquiera fuera el resultado, Don Carlos siempre se tomaba su “traguitos”, como los llama, aunque era mejor tomárselos después de haber ganado, pero si se perdía había que tomar para matar la tristeza, o como afirma: “mátame tusa que el amor no pudo”, ya que para Don Carlos el ver perder al equipo de sus amores era peor que terminar con una novia.

“En la casa mi esposa y dos hijos son hinchas del Once Caldas y mi otro hijo es hincha del Nacional”, narra con una sonrisa en su rostro al recordar como se viven en la casa los clásicos que juegan blancos y matecañas, ya que sus hijos le dicen que ellos prefieren que gane el equipo de su papá a que le dé un infarto. Se cataloga a

sí mismo como una persona muy apasionada al fútbol o nostálgica. “Cuando ganamos o perdemos lloro, a veces es por la alegría de ver cómo el equipo juega bien y gana, y otras veces por impotencia, por no saber por qué se ha perdido, pero cuando se pierde jugando bien no queda tanto la tristeza porque se sabe que hay con qué. Lo peor es perder cuando se juega mal, ahí duele más”.



“En la casa mi esposa y dos hijos son hinchas del Once Caldas y mi otro hijo es hincha del Nacional”
Carlos Alonso Trejos.



Un caldense de pura cepa, pero matecaña de corazón, reside en uno de los barrios más populares de la ciudad de Manizales, La Enea.

Pese a todas esas tristezas, Don Carlos cuenta con un sentimiento profundo y con unas cuantas lágrimas que tratan de salir de sus ojos, cómo vivió el momento del ascenso del equipo a la categoría A en el 2000. “Me acuerdo que ese día junto a otro amigo y “El cole”, nos fuimos hasta la mitad de la cancha, nos arrodillamos y lloramos con esa alegría tan profunda de haber vuelto a la A y de tener que pasar por 3 años de sufrimiento y dolor, aunque para mi no es un logro haber vuelto a la A porque el Pereira es un equipo de la A y no de la B”.





Es común que a Don Carlos lo molesten de manera amistosa en su barrio de la ciudad de Manizales, es más, mientras transcurre esta charla en una de las cafeterías aledañas al estadio Palogrande, gente que lo conoce como hincha del equipo matecaña, recurre a la burla con comentarios jocosos acerca del descenso a la B. Pero aparentando tranquilidad responde con otro chiste a los comentarios y con una sonrisa acalla las burlas de sus amigos de tertulia futbolera.

Se califica como un hincha en las buenas y en las malas, que siempre ha seguido a su equipo en la A y en la B. Con lágrimas que brotan de sus ojos recuerda aquel primero de julio de 2004 que le tocó trabajar como bombero en el estadio Palogrande y presenciar cómo su rival de patio, el Once Caldas de Manizales, se coronaba campeón de la Copa Libertadores de América. Añade que en ese momento se le vinieron las lágrimas de la alegría, al imaginar cómo un hincha en ese momento estaría sintiendo esa alegría que para él ha sido imposible, un imposible con su equipo en la cancha y, más aún, ni un reconocimiento por ser un hincha que durante tantos años le ha servido y le seguirá sirviendo a la institución, por eso los homenajes es mejor hacerlos en vida que después de muertos.



AUTORIZACIÓN

Nosotros, DIEGO MAURICIO GARCÉS RESTREPO y NÉSTOR JAIME BUSTAMANTE VARGAS mayores de edad, vecinos de Pereira, identificados con la Cédulas de Ciudadanía N° 1088278973 de PEREIRA y 1054916798 de ANSERMA respectivamente, actuando en nombre propio, en nuestra calidad de autores del trabajo de grado MERCADEO DEPORTIVO EN LOS EQUIPOS DE FÚTBOL PROFESIONAL DEL EJE CAFETERO_, denominado:

REVISTA FÚTBOL Y MERCADEO como requisito para optar el título de COMUNICADOR SOCIAL-PERIODISTA, en el año 2012, hacemos entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizamos a LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) y los demás derechos comprendidos en aquellos, que nos corresponden como creadores de la obra objeto del presente documento. También autorizamos a que dicha obra sea incluida en bases de datos. Esta autorización se hace siempre que mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito a nuestro trabajo como autores.

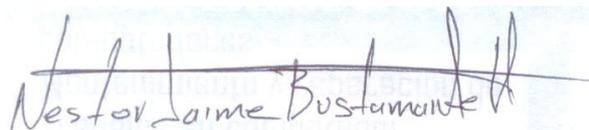
Con todo, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982. PARÁGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, internet, extranet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

LOS AUTORES, manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, LOS ESTUDIANTES, asumirán toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Firma (s),

Mauricio Garcés R.

CC. 1088278973



CC. 1054916798

Pereira, 5 de enero de 2012



