

# Lo que pierde Movistar en publicidad con la salida del ciclista Nairo Quintana

**DEPORTES.** UNA CUÑA DE 30 SEGUNDOS EN EL HORARIO PRIME DE RADIO PUEDE ESTAR ENTRE \$400.000 Y \$1 MILLÓN, MIENTRAS QUE UN ESPACIO EN TV A LAS 7:00 P.M. PUEDE ASCENDER A \$32 MILLONES



**Carlos Andrés Arango**  
Docente U Tadeo y experto en branding

**“El Movistar Team representa una inversión para esta marca de US\$4,4 millones por mes y la salida de Nairo haría que replantearán la estrategia de marketing”.**

**Telefónica reportó un crecimiento de 2,8% en ganancias del primer semestre**

La compañía presentó ayer sus estados financieros a nivel global, donde destaca un nivel de ganancias que asciende a US\$1.991 millones con un crecimiento de 2,8% frente al mismo periodo del año pasado. Al respecto, su presidente, **José María Álvarez-Pallete**, dijo que la empresa creció principalmente “en segmentos de mayor valor, y mejoró el índice de satisfacción del cliente”. A su vez, la empresa resaltó la reducción de su deuda por noveno trimestre consecutivo, con una caída de 5,7%.

Siganos en: [www.larepublica.co](http://www.larepublica.co)  
Con la entrevista a Daniela Mejía, creadora de Petcrew.

solo el costo de un aviso del tamaño de la foto principal en la primera página de un periódico de circulación nacional, como donde aparece hoy, es de \$57,9 millones en promedio.

Esto se puede sumar al equivalente de una cuña de 30 segundos durante su horario prime, que

## LAS CIFRAS DETRÁS DEL CICLISMO

### MOVISTAR TEAM



192.535 km recorridos  
Ranking UCI 9.734 puntos

### ¿CUÁNTO CUESTA LA PAUTA PUBLICITARIA EN COLOMBIA?

RADIO (30 SEGUNDOS FRANJA PRIME)

Emisora de noticias  
**\$600.000 y \$1 millón**

Emisora musical  
**\$400.000 y \$500.000**

TELEVISIÓN (30 SEGUNDOS FRANJA PRIME, NOTICIAS 7 P.M.)

**\$32 millones**

Fuentes: Fedeciclismo, Procolombia, Sondeo LR

### PATROCINADORES QUE HA TENIDO EL EQUIPO

Reynolds (Aluminios)	1989 a 1989
Banesto (Banco)	1990 a 2003
Islas Baleares (Turismo)	2004 a 2005
Caisse d'Épargne (Grupo bancario)	2006 a 2010
<b>movistar</b>	2011-actualidad

### PRENSA IMPRESA

Aviso del tamaño de la foto en primera pagina en un periódico de circulación nacional  
**\$57,9 millones**



Nairo Quintana  
Gráfico: LR-GR Foto: Reuters

puede costar entre \$600.000 y \$1 millón y en el caso de la televisión, 30 segundos de comercial en la franja prime del noticiero de las 7 p.m. cuesta \$32 millones.

**Carlos Andrés Arango**, docente de la *Jorge Tadeo Lozano* y experto en branding, aseguró que “la labor de embajador de marca de **Nairo** para Colombia y su trabajo como ciclista en el *Movistar* representan una inversión para esta marca de US\$4,4 millones por mes y su salida los obligaría replantear la estrategia de marketing con un personaje famoso. Se pensaría que buscarían vincularse con otro colombiano, sin embargo, tendrán que encontrar un buen reemplazo que genere el mismo impacto”.

Argumento con el que **Jorge González**, presidente de la *Federación Colombiana de Ciclismo*,

estuvo de acuerdo pues “**Nairo Quintana** es una estrella mundial y su presencia en el *Movistar* es muy importante, además es uno de los mejores patrocinadores, pero si no lo reemplazan con un corredor de su talla estarán cometiendo un error”.

Y según los expertos para la marca sería fundamental ya que del total de ingresos de *Movistar* de US\$54.256 millones en 2018 Colombia representa US\$1.635 millones; lo que significa 3% de su operación, y uno de los pocos de la región que tuvo un crecimiento en los ingresos. Además, que “el país tiene un gran potencial pues cuenta con más de 15,7 millones de usuarios y una participación de mercado en telefonía móvil de 24,36%”.

Aunque no se tiene cifras puntuales del retorno de publicidad que tiene *Movistar* por el ciclismo, según expertos puede ser similar (en sus proporciones) a la del *Team Sky* que el año pasado con una inversión de US\$33 millones logró US\$550 millones en retorno publicitario; cabe resaltar que este ha sido el más alto logrado por cualquier equipo profesional.

En este punto, y si *Movistar* cambia de deporte, debe analizar que precisamente otras marcas han migrado al ciclismo, como lo hizo *Continental*, que después de más de dos décadas asociado al fútbol se centró en el ciclismo asegurando que esperan US\$5 de retorno por cada dólar invertido.

Laura Neira Marciales  
@Neira\_Laura

## COMUNICACIONES. INGRESOS AUMENTARON 64% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE

# Pulzo espera conseguir 20 millones de usuarios en un año

**BOGOTÁ**  
Aunque se ha dicho que los medios nativos digitales no son rentables, este mes *Pulzo* confirmó que sí lo pueden ser, pues después de cinco años y nueve meses al aire logró un punto de equilibrio, así como un pequeño margen de utilidad cercano al 5% en el Ebitda.

Sobre las proyecciones **Hernando Paniagua**, CEO de *Pulzo.co*, explicó que “en junio de 2018 teníamos solo 6,5 millones de usuarios y en junio logramos llegar a los 17 millones, sin embargo, este pico ya lo habíamos

alcanzado en febrero y en mayo, por lo que vemos un desarrollo muy positivo que nos hace querer llegar a los 20 millones de usuarios en un año”.

En este sentido, agregó que esto se ha reflejado en ventas, pues “el crecimiento en ingresos netos del Q2-2019 comparado con el Q2-2018 fue de 81% y la variación de los ingresos netos entre Q2 y Q1 en este año fue de 64%”.

Sobre la estrategia explicó que se logró tras el cambio de gerencia, “pues decidimos renovarnos y comenzar a hablarle a

nuestros usuarios con un tono distinto, que fuera más informativo y constructivo”.

Por otro lado, aseguró que su competencia directa es “*El Tiempo*, pues aunque algunas métricas son lideradas también por *RCN Televisión* y *Caracol Televisión*, nosotros no tenemos su mismo contenido, ni manejamos telenovelas”.

**Paniagua**, también resaltó que en Colombia no hay una cultura de pagar por el contenido, por lo que “nosotros nos centramos en los ingresos de publicidad, aunque entre nuestros pro-



Hernando Paniagua, CEO de *Pulzo.com* desde hace tres meses.  
Diego Pineda/Colprensa

yectos a futuro tenemos buscar otras unidades de negocio para generar más ingresos, así como mantener ese punto de equilibrio por lo menos por un año y aumentar las utilidades. Además queremos convertirnos en

una plataforma de distribución de contenido, porque nos hemos dado cuenta que somos muy buenos en ello, y podríamos distribuir el de terceros”.

Laura Neira Marciales  
@Neira\_Laura