

# Retorno de inversión por apoyo deportivo es 25% en promedio

**DEPORTES.** DE ACUERDO CON KANTAR IBOPE MEDIA, LOS INGRESOS PUEDEN VARIAR POR VARIOS FACTORES. SIN EMBARGO, POR LA EXPOSICIÓN DE LA MARCA EN MEDIOS A TRAVÉS DE PATROCINIOS SON ALTOS

## PATROCINIO DE MARCAS EN EL DEPORTE

Algunas marcas patrocinadoras de jersey de los principales clubes de fútbol

Datos de Latinoamérica 2018



## Deportes que más se llevan patrocinios en Colombia



Fuente: Kantar Ibope Media / Gráfico: LR - AG

## Top cinco

Países que más tiempo usan

Datos de un día en horas y minutos

## En redes sociales

1		4:12	1		10:02
2		3:34	2		9:29
3		3:31	3		9:11
4		3:26	4		9:00
5		3:18	5		8:36

**BOGOTÁ**  
Las compañías alrededor del mundo buscan conectarse cada vez más con los consumidores. En el camino de lograr dicho propósito, las marcas han encontrado en el negocio deportivo un aliado importante, a través del patrocinio de diferentes clubes, equipos, eventos y deportistas.

Una muestra dicha relevancia se refleja en que, por ejemplo, "normalmente un patrocinador master que tiene alguna identificación en el uniforme de un club de primera división reconocido tendrá un retorno de inversión de 20% a 25%, en promedio, solo en valor de media, es decir en de la exposición de la marca en los medios", explicó José Colagrossi, COO Global de Kantar Sports.

De acuerdo con Colagrossi lo anterior es solo un ejemplo de lo que las compañías podrían percibir de lo que se conoce como retorno de inversión. Pero, todo depende del tipo de deporte y el monto que se invierte, el tiempo de propiedad y el tipo de patrocinador que sea la marca", añadió el experto.

Las anteriores cifras son atractivas para las marcas, por lo que en el caso colombiano se encuentran entre 80 y 100 patrocinadores deportivos. "La cantidad de marcas formales que patrocinan es proporcional a la cantidad de equipos que hay. Sin embargo, la proporción



**José Colagrossi**  
COO Global de Kantar Sports

"En Colombia los patrocinios en su mayoría van dirigidos al fútbol y el ciclismo. Pero, hay una tendencia creciente hacia otros deportes como el voleibol, basquetbol o el béisbol".



**Carlos Arango**  
Experto en Branding de Utadeo

"Estamos en un país que se quiere posicionar cómo tierra de deportistas, pero solo tiene ojos para el fútbol. Hasta que no veamos el valor de otras disciplinas, solo ese deporte tendrá retorno".

Síganos en:  
[www.larepublica.co](http://www.larepublica.co)  
Con más información sobre las tendencias que influyen en el patrocinio deportivo.

de marcas patrocinadoras, en relación al tamaño del fútbol de Colombia es más grande que el de otros países de la región. Esto no quiere decir que Colombia tenga más patrocinadores que,

por ejemplo, Brasil que es más grande", dijo Colagrossi.

Entre las marcas que patrocinan el deporte local destacó a Postobón, Pepsi, entre otras. "Tenemos un fuerte compromiso con la promoción de la actividad física y el deporte. En los últimos ocho años, hemos invertido más de \$187.000 millones en apoyo

al deporte, lo cual se ve reflejado en diferentes niveles que van desde lo profesional hasta lo social", afirmó Postobón.

El patrocinio además de contribuir al crecimiento de un país, también "es una herramienta de comunicación en marketing que genera visibilidad a las marcas. Es importante que cuando se hace algún tipo de patrocinio deportivo, el club, el evento, el deporte o el deportista represente no solamente los valores, sino la identidad de cada marca", explicó Luis Fernando Martín, director del PHD de Aden Business School.

Colagrossi también resaltó que los personajes que mayores retornos de inversión dan son los futbolistas. "En el caso local, los goleadores que tienen un nivel como el de Falcao, James y Cuadrado son los que más retorno generan", añadió.

PAOLA ANDREA VARGAS RUBIO  
pvargas@larepublica.com.co

## TECNOLOGÍA. EMPRESAS CREARON LA INICIATIVA PARA FOMENTAR CONOCIMIENTO

# Hay nuevo fondo para educación tecnológica



La República

Los directivos de las empresas destacaron las nuevas capacidades de los jóvenes.

**BOGOTÁ**  
Comfama, Protección, Sura Asset Management y Ruta N presentaron ayer en Medellín el 'Fondo Educativo Sumanti', destinado a los jóvenes del Valle de Aburrá que quieran cursar programas educativos relacionados con las tecnologías de la Cuarta Revolución Industrial.

Estudios de estas organizaciones estiman que en los próximos tres años, se necesitarán cerca de 20.000 personas con esas capacidades en la región.

Con una inversión de más de \$3.000 millones, Sumanti, en alianza con 12 instituciones educativas reconocidas, brindará a los estudiantes la acreditación de más de 30 cursos en

diferentes disciplinas aplicadas como blockchain, inteligencia artificial, internet de las cosas, big data, realidad aumentada, impresión 3D, criptomonedas, lenguaje python, analítica de datos, scrum master developer, robótica, java script, Html5, entre otros conceptos.

El fondo tendrá como instituciones educativas aliadas a Eafit, EIA, Digital School, Parque Tecnológico de Software de Antioquia, Platzi, Software Estratégico, Idata, Cymetria Group, Fourier Tech S.A.S y la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. "Las nuevas capacidades de los jóvenes de hoy no las tiene aún la industria incorporada y son necesarias para el desarrollo y

transformación de los negocios y sostenibilidad del país", afirmó Juan David Correa, presidente de Protección.

Además, David Escobar, Director de Comfama, dijo "queremos incentivar entre las nuevas generaciones la adopción de programas educativos disruptivos y útiles, que les permitan adaptarse a los cambios laborales que trae la Cuarta Revolución Industrial".

Las personas interesada pueden acceder a más información y al formulario para postulaciones, en las páginas web de Protección, Ruta N, Comfama y Sura Asset Management.

JULIÁN VÉLEZ ROBLEDO  
velezrobledojuan@gmail.com



Colprensa

La meta que tiene la Industria Licorera de Caldas en ventas para 2019 es de \$252.800 millones.

## Los ingresos de la Licorera de Caldas aumentaron 8,9% durante el primer semestre del año

BOGOTÁ

La Industria Licorera de Caldas (ILC) informó que "aumentó su crecimiento en utilidades fortaleciendo así la economía del departamento de Caldas. Entre enero y junio de 2019 alcanzaron \$4.637 millones, 26% más que durante el mismo periodo de 2018 cuando fueron \$3.680 millones", dijo la firma en un comunicado.

Otro de los datos que vale la pena resaltar de la gestión de los resultados alcanzados de la ILC son los ingresos operacionales que se ubicaron durante el primer semestre del año en \$55.125 millones, 8,9% más frente a 2018, equivalente a \$4.510 millones.

Respecto a estos resultados, Mauricio Vélez Maldonado, gerente comercial de la ILC, dijo que "este crecimiento se debe a una estrategia clara, al conocimiento del consumidor, a una modernización tecnológica y un equipo técnico conocedor y comprometido".

Otro de los resultados del primer semestre que rescató la firma tiene que ver con los incrementos de 10% en las marcas propias de la Industria Licorera de Caldas, de 25% en las exportaciones y de 20% en Ron Viejo de Caldas, que en los primeros seis meses del año totalizó ventas por más de 5,4 millones de botellas.

"Es el resultado del compromiso de los funcionarios, de una administración que tiene enfoque empresarial. Gracias también al respaldo del gobernador de Caldas, Guido Echeverri, es que podemos decir que la compañía continúa consolidándose como una de las más importantes en el territorio nacional y es algo que queremos preservar y mantener", concluyó el gerente de la ILC, Luis Roberto Rivas.

Finalmente, Rivas destacó que la meta que tienen de ventas para este 2019 es de \$252.800 millones y 28 millones de unidades reducidas de 750 ml.

PAOLA ANDREA VARGAS RUBIO  
pvargas@larepublica.com.co