

Para aliviar el dolor de cabeza

EXISTEN EMPRESAS QUE APOYAN EL FÚTBOL, PERO QUE POR ELLO PODRÍAN VER AFECTADAS SUS MARCAS

Escribe **LUIS FELIPE GAMARRA**

Existen empresas como Backus, Coca-Cola, Telefónica, Terra, Cable Mágico, Intralot, entre otras, que visten la camiseta cada vez que la blanquirroja sale a las canchas en busca de la tan apetecida clasificación al Mundial. En el marketing, la hinchada se traduce en público objetivo. Respaldar al equipo nacional significa formar parte del arrastre que genera entre los hinchas, elevando el valor de las marcas. Tal como lo señala el 'celebrity endorsement', el arte de elegir a una celebridad para hacer publicidad a una marca, las empresas buscan alinear las características de sus productos con la bicolor.

El año pasado, el 'celebrity endorsement' entre la marca de telefonía móvil Claro y Jefferson Farfán, ex estrella del PSV Eindhoven, terminó con un triste final. Entonces, Freddy Chirinos, experto en comunicación corporativa, explicó que una celebridad es un ser humano susceptible de mal comportamiento. Por lo tanto, en el caso de los jugadores de fútbol, que arrastran un currículo que hiere susceptibilidades, existe mucho riesgo a la hora de elegirlos como imagen de una compañía. Luego del escándalo del seleccionado en el hotel El Golf Los Incas, la marca Claro anuló el contrato que tenía con Farfán.



VICTOR AGUILAR

¿Resultados como los obtenidos tras la monumental derrota con Uruguay (6-0), podrían poner en peligro a las marcas que apoyan a la selección peruana de fútbol? Existen dos empresas que no vacilan a la hora de tocar este tema, como si pasó con otras empresas que prefieren reservarse su punto de vista: Coca-Cola y Backus.

HASTA EL FINAL
Roberto Rothschild, gerente de bebidas gaseosas para la región transandina de Co-

ca-Cola, señala que la marca se ve afectada en la misma dimensión que todos los peruanos: "Todos aspiramos a que el Perú vaya al mundial. Queremos que el pueblo peruano goce de los triunfos. Siendo Coca-Cola un faro de optimismo, creemos firmemente que si todos involucrados ponemos el hombro obtendremos mejores resultados que los obtenidos". Coca-Cola apoya a la selección profesional desde 1997. Colaboró en la construcción de la Videna y desarrolló a la fecha dos

campeonatos Copa Coca-Cola. Rothschild explica que seguirá apoyando al fútbol, al margen de los vergonzosos resultados. "Nuestro compromiso ha sido siempre fomentar la práctica del deporte y los estilos de vida saludable. Queremos compartir la pasión que siente el hinchado en general". Le preguntamos a Rothschild si quitarle el apoyo a la selección podría ser una forma de exigir mejores resultados, y quedar ante la opinión pública como una empresa realmen-

te comprometida con los hinchados, más allá de sus aspiraciones publicitarias. Rothschild señaló que esa posibilidad no existe.

BACKUS

El caso de la marca Cristal, parte del portafolio de cervezas de Backus, es más complicado. No solo lanza campañas a favor de la selección cada vez que se lleva a cabo una eliminatoria, sino que creó un fondo especial para llevar a la blanquirroja a Sudáfrica 2010. "Desde el punto de vista del marketing, los

malos resultados podrían afectarnos. Pero hemos notado que las ventas no se afectan y sabemos que los hinchados seguirán siendo peruanos en cada eliminatoria. Es indudable que a nuestro consumidor le encanta el fútbol. Ese es el motivo por el que apoyamos decididamente este deporte", explicó Fernando Hilbck, director de asuntos corporativos de Backus.

Según Hilbck, el Fondo Cristal ha realizado acciones de capacitación a través de charlas técnicas dirigidas a entrenadores, dirigentes, deportistas y prensa especializada, con expositores como José Pekerman (entrenador argentino), Mauricio Macri, (ex presidente de Boca Juniors), Horacio Elizondo (árbitro internacional), Aníbal Ruiz (seleccionador paraguayo), Luis Fernando Suárez (seleccionador ecuatoriano), Marcelo Roffé (miembro del equipo técnico de selecciones argentinas) y Juan Pablo Varsky (periodista de la cadena Fox Sports). Asimismo, Hilbck indica que el fondo contribuyó con la construcción del gimnasio de la Videna.

Para Backus tampoco existe la posibilidad de dejar de apoyar a la selección: "Nuestra posición es y será apoyar. Obviamente, estamos descontentos con los resultados. Creemos que los dirigentes deben encontrar soluciones para mejorar el desempeño del fútbol profesional. Si Backus retirara el apoyo perjudicaríamos a los jugadores, a los hinchados y a todos aquellos que trabajan por mejorar el deporte".

Mientras exista el apoyo de la hinchada, las marcas parecen estar serenas con los resultados. Por lo pronto, creemos que ninguna necesita tomar Apranax. ↘