

**Sí Colo Colo va a la B: En las finanzas, sería más duro para la liga que para el propio club**

Viernes, 04 de Diciembre de 2020 - Id nota:961406

Medio : La Segunda  
Sección : Sociedad  
Valor publicitario estimado : \$7452800.-  
Página : 14 y 15  
Tamaño : 50 x 32

[Ver completa en la web](#)

**Los efectos económicos de un histórico descenso albo**

# Si Colo Colo va a la B: En las finanzas, sería más duro para la liga que para el propio club

El atractivo publicitario, los ingresos del CDF y una hinchada nacional lo blindarían. Expertos advierten que el campeonato no vale lo mismo sin el elenco más popular del país.



Anibal Mosa.

Por Sergio Sáez e Ignacio Badal

**E**ste domingo, Colo Colo visita a Huachipato y tendrá otra opción de alejarse del último lugar del torneo de fútbol profesional. Pero si la liga terminara hoy, el club más popular del país marcaría el peor hito de su historia: caería a Primera B.

Pero pese al delicado escenario deportivo y financiero del club administrado por la sociedad Blanco y Negro (ByN), dirigentes, directores y ex ejecutivos de la industria del fútbol coinciden en que un eventual descenso afectaría más al negocio del fútbol chileno que al propio club albo si se mide en términos financieros.

"Un eventual descenso significaría una desvalorización comercial del torneo de la Primera A, afectando los ingresos de los equipos tanto por concepto de recaudación como de televisación del CDF, con todo los efectos que en materia publicitaria esto podría significar", dijo Paloma Norambuena, ex directora de ByN.

Ayer, el presidente de ByN, Anibal Mosa, sostuvo que Colo Colo "no va a caer a la B" y que estar donde está "ha sido consecuencia de errores donde todos hemos sido responsables".

Sin embargo, puestos en el caso, fuen-



**“** Puede haber un problema para los clubes más chicos al negociar la publicidad, ya que no contarían con la audiencia de Colo Colo”

**Paulina Agüero**  
Exgerenta de marketing ANFP y Colo Colo

tes cercanas a ByN comparten la idea de que "el golpe económico afectaría más al campeonato que a la institución debido a la popularidad de Colo Colo".

"Es como un PGA de golf en Estados Unidos sin Tiger Woods. Se van los auspiciadores, cae el rating de TV. Y al revés, los propios golfistas dicen: que a Tiger le vaya bien, nos conviene a todos, porque es un personaje que atrae y vende, y los auspiciadores están dispuestos a poner plata", explica un exdirector del club albo que participó de varios contratos publicitarios.

### Las espaldas albas

Un aspecto relevante para entender el blindaje económico de Colo Colo es que su popularidad se traduce en jugosos contratos. En agosto y con Colo Colo ya muy abajo en la tabla, Adidas estuvo dispuesto a pagar US\$24 millones por un contrato de seis años por su camiseta a contar de 2021.

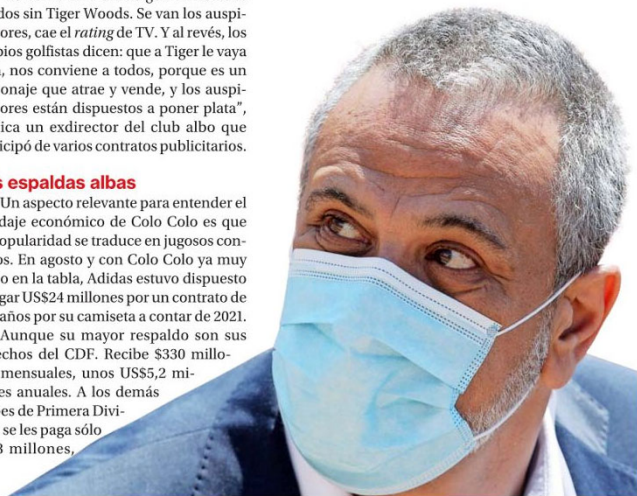
Aunque su mayor respaldo son sus derechos del CDF. Recibe \$330 millones mensuales, unos US\$5,2 millones anuales. A los demás clubes de Primera División se les paga sólo \$198 millones.

salvo a la Universidad de Chile (\$300 millones) y la Universidad Católica (\$250 millones). Y los clubes de Primera B reciben sólo \$85 millones.

"Los ingresos que recibe Colo Colo por concepto de pagos CDF están establecidos por contrato y no se vinculan a la categoría en la que juegue", admite la Gerencia de Comunicaciones de la ANFP.

Todas las encuestas hablan de que Colo Colo es el equipo más popular del país. En junio de 2019, Adimark estableció que el 42% era de Colo Colo, el 20% de la U y 6% de la UC. Y eso se refleja en rating televisivo. Según cifras del CDF, dos de los tres partidos más vistos en los últimos cinco meses fueron de Colo Colo contra Audax Italiano el 19 de noviembre (5,48% de los hogares con cable, HHC) y contra Curicó Unido el 25 de noviembre (4,17% de HHC). En rating promedio, la U y Colo Colo están casi empatados con 3,96% y 3,94% de HHC. La UC está más abajo con 3,60%.

Ya eso se le suma el borderó acumulado. Si bien hoy es menos determinante en los ingresos, y aún no se sabe si los estadios abrirán el próximo año por la pandemia, en 2019 Colo Colo fue el equipo que más público en promedio llevó al estadio. Fueron 19.719 espectadores por partido en 166 encuentros como local, con un total de 3.273.405 personas. La U acumuló más:





Los ingresos que percibe Colo Colo por concepto de pagos CDF están establecidos por contrato y no se vinculan a la categoría en la que juegue”

**Gerencia Comunicaciones ANFP.**

3.314.062, pero la media por partido fue de 19.380 en 171 duelos.

“Dada la estructura de las adhesiones de la hinchada alba en Chile -único país que conozco en el que un equipo convoca a prácticamente la mitad de los aficionados-, está claro que habría una caída importante en los ingresos de los clubes más pequeños, que dejarían de recibir al Caci que en sus estadios”, comenta el exdecano de Negocios de la UAI, académico UC y ex director de ByN, Alfonso Gómez.

Según la oficina Estadio Seguro del Ministerio del Interior, que lleva las estadísticas del fútbol, “los partidos de visita de Colo Colo son los que más público llevan, aunque no implica que sea exclusivamente por el público de visita, sino que en números totales”.

#### Monetizar la popularidad

No solo las finanzas del torneo flaquearían. Un descenso albo también traería problemas para estructurar la publicidad del campeonato, que hoy tiene como *sponsor naming* a AFP Planvital.

“Al momento de negociar un nuevo *naming* para el torneo de Primera A, la situación sería mucho más complicada para la ANFP sin tener a Colo Colo por su nivel de audiencia. En este caso se valorizaría más el campeonato de Primera B, porque cuando Colo Colo va a jugar de visita, desde la perspectiva de los equipos pequeños, su publicidad aumenta de valor gracias a Colo Colo y su audiencia”, explica la exgerente comercial y de marketing de la ANFP y de Colo Colo, Paulina Agüero. Pues incluso con un eventual descenso, añade, el equipo albo seguirá siendo atractivo para las marcas y conseguirá contratos de publicidad atractivos.

Según Agüero, sin el cuadro de Macul en Primera, incluso los clubes más pequeños podrían tener efectos a la hora de negociar la publicidad en sus estadios o en otros soportes comercializables.

“Eventualmente puede haber un problema para los clubes más chicos al negociar la publicidad, ya que no contarían con la audiencia de Colo Colo en sus partidos de local y ahí se podría generar una negociación con los auspiciadores. Eso sí, esto no generaría efectos en los otros dos grandes que quedan en Primera”.

Si bien no se refiere a un eventual descenso puntual de Colo Colo, el ex director Universidad de Chile en su caída a la B de

## Experto desmenuza las pérdidas de Colo Colo a septiembre

El académico de la FEN Francisco Sánchez analizó el balance a septiembre de ByN, donde registró una pérdida acumulada de \$1.575 millones (unos US\$1,9 millones), superior a la pérdida de \$329 millones (US\$417 mil) de hace un año, y donde los ingresos cayeron un 27,5% a US\$13 millones. La baja en los ingresos “se debe en gran parte a menores ingresos por recaudación ( que se redujeron en \$ 2.122 millones o un 68,9%) debido a las restricciones a la realización de eventos deportivos masivos como consecuencia de la pandemia del covid-19, así como por menores ventas de pases de jugadores (se hundieron 98,2% a una pérdida de \$4.059 millones), las cuales en 2020 prácticamente no han ocurrido. Aunque, esta disminución fue compensada parcialmente por un mayor reconocimiento de ingresos por publicidad (+\$2.257 millones; +31,6%)”, relata el experto.

El probable descenso y las pérdidas tienen a Colo Colo en el suelo.



1989 Marcos Kaplún comenta que cuando se genera la pérdida de categoría de un equipo denominado grande, es muy raro que tenga un efecto económico.

“En nuestro caso, la U llenó estadios de local y los llenaba de visita en ese año, ahí generó un fuerte apoyo económico a los equipos de la B y ese campeonato se vio fortalecido económicamente. Es extraño que un equipo grande cuando baje tenga efectos económicos marcados. Eso también pasó con River en Argentina y con Juventus en Italia, no hubo efectos”.

#### Flexibilizar los costos

Una variable que deberá manejar el club en caso de descender, pero que también lo sufriría si tuviera un mal año en Primera A, es la falta de ingresos por torneos internacionales. Sólo por participar en primera fase de Copa Libertadores este año recibió US\$3 millones.

Para eso deberá ajustar costos. Y partirá este mes por su plantel, dado que ya se especula con que no renovará contrato a varias de sus figuras. Según su balance financiero a septiembre, ByN pagó US\$6,9 millones en sueldos, cerca del 80% de sus gastos totales. En su última línea, reportó pérdidas por US\$1,9 millones.

Según El Mercurio, sólo sus atacantes Nicolás Blandi, Pablo Mouche y Gabriel Costa cada mes reciben \$77 millones, \$29 millones y \$28 millones. Al menos Mouche podría irse.



Es extraño que un equipo grande cuando baje tenga efectos económicos marcados”

**Marcos Kaplún**  
Ex vicepcte. ANFP