

Fecha: 02-06-2025
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: Andrés Bogolasky, el hincha y empresario futbolero que “pierde” cada vez que cae La Roja

Pág.: 5
 Cm2: 443,4

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida

BILIDAD

sino protagonistas de la re-
 ecológica, geopolítica y eco-
 lantrópia Cortés Solari y Fi-
 a serie de actividades a la
 Falabella en Francia y Mói-
 encia de Naciones Unidas s-
 de los océanos del planeta
 Patrons of Nature”, dond-
 usca alinear la inversión fil-
 ción.

el Blue Economy and Finan-
 servación en base a su exp-
 o científico sustentable C-
 os. También será coanfitric-
 s Príncipe Alberto II y Re-
 la cooperación climática.

Andrés Bogolasky, el hincha y empresario futbolero que “pierde” cada vez que cae La Roja

Ad portas de una nueva fecha clasificatoria para el Mundial 2026, el director ejecutivo de la empresa familiar 100% Fútbol, enfocada en la venta de productos ligados a este deporte, asumió en abril la presidencia de Marcas del Retail.

NICOLÁS BIRCHMEIER R.

Si bien Andrés Bogolasky (46) ya había debutado en el directorio de la Asociación Gremial Marcas del Retail en 2024, en abril de este año asumió la presidencia de la entidad que reúne a más de 80 socios y 2.000 locales en el país.

En el gremio, Andrés Bogolasky (ingeniero comercial de la PUC y MBA de la U. de Michigan) representa a la empresa familiar 100% Fútbol, fundada por su padre, Edgar, junto a su socio Gonzalo Velasco en 2005. De su padre no solo heredó la pasión por los negocios, sino también por el fútbol y el fanatismo por la Universidad de Chile.

A la cadena especialista en la venta de productos de fútbol llegó en 2019, para apoyar en la gestión de la firma familiar y asumir como director ejecutivo. Esto, en medio de un complejo período que vivió la empresa por la caída en ventas del retail en 2018 y problemas de alto stock en inventarios, luego que la selección chilena quedó fuera del Mundial de Rusia.

Sin embargo, Andrés Bogolasky afirma que el negocio salió a flote, en medio una industria del fútbol que sigue crendo a nivel mundial y que sigue siendo rincipal actividad deportiva en el país. interior, pese a los malos resultados de La Roja” en la actual clasificatoria, que la n “prácticamente” fuera del Mundial 2026: “Lamentablemente, hoy la Selecc- está un poco dañada por los resultados, todavía hay chances matemáticas (...) justaría que volviera al sitio en el que hace unos años, porque es un activo uerte. Soy uno de los pocos que creen avía hay alguna cuota de esperanza lasificar a un mundial”. Y lo siente, no mo hincha, sino también como empre- futbolero que sufre los vaivenes de este e comercio altamente influenciado con tos y fracasos de los partidos.

En esa campaña de la selección chilena la ene fuera del podio de las camisetas

más vendidas en 100% Fútbol, recono- ce Bogolasky.

Foco gremial

Tras reemplazar a Esteban Halcartegaray en Marcas del Retail, Bogolasky afirmó que en su gestión se enfocará en abordar los problemas en torno a la seguridad y el avance del comercio informal.

Si bien reconoce una mejora en la situación de inseguridad en el comercio, luego de que el tema se estableció en la agenda público-privada, dice que aún deben fortalecerse las medidas para combatir delitos, como robos o asaltos con violencia, que afectan al sector.

“El hecho de que el comercio privado invierta cerca de US\$ 800 millones (en materia de seguridad) indica que hay algo que no está bien resuelto a nivel sistémico”, afirma.

Asegura que hoy a pesar de las medidas para aminorar el impacto de la inseguridad, los resultados que se obtienen son bastante limitados. “Básicamente, el 60% de los delitos no se denuncian, porque del 40% que se denuncia solamente uno de cada cinco tiene resultados positivos”, sostiene.

En ese sentido, señala que se sumaron al trabajo con la Cámara Nacional de Comercio (CNC) para

proponer medidas al Ejecutivo con el objetivo de avanzar en una solución a los problemas de seguridad presentes en el sector minorista.

Otra prioridad será afrontar el efecto del comercio informal. “Tiene impacto en cuanto a recaudación para el fisco y también impacta que la cancha no es pareja con los que sí realizamos todos los pagos de patentes”, señaló. Añade: “Un 40% de los comercios tienen a un comercio ambulante ilegal fuera de sus negocios. Es dramático, porque es muy frecuente y tiene un impacto muy directo en el tema de la seguridad”.

La preocupación no solo estaría en el comercio informal físico, sino que también en el digital. Por ello piden una mayor fiscalización en el “e-commerce” contra las falsificaciones, en Mercado Libre, Meta, Instagram y otros marketplaces”. Afirmó que en estas plataformas “no hay una política clara y un rigor por hacer cumplir la formalidad en el comercio (...). Una cosa es que se declare una práctica contra la falsificación, pero otra es que se implemente de manera masiva”.

Andrés Bogolasky es ingeniero comercial de la PUC y MBA de la U. de Michigan.



RODRIGO VALDÉS