

Este viernes 8 de septiembre comienza otra clasificatoria mundialista:

Los auspiciadores de La Roja pagan 25% menos que hace cuatro años

Si para el proceso anterior se cancelaban cerca de US\$ 4 millones por patrocinio, hoy la cifra bordea los US\$ 3 millones. Incluso Adidas pagó más por la camiseta de Colo Colo que por la selección de Chile.

CONSTANZA BRICEÑO
 Y RAPHAEL MÉNDEZ

A cuatro días de que Chile debute en las clasificatorias al Mundial de 2026 frente a la selección uruguaya —dirigida por Marcelo Bielsa—, la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) tiene un ojo en el resultado deportivo y el otro en la estrategia comercial de La Roja.

Luego del gran momento vivido con la “Generación Dorada” —equipo liderado por Alexis Sánchez, Claudio Bravo, Gary Medel y Arturo Vidal, entre otros—, el valor comercial de la selección ha ido a la baja. Según distintos ejecutivos conocedores de las negociaciones de venta de auspicios, a mediados de la década pasada un *sponsor* de la selección podía pagar US\$ 4 millones anuales por esa categoría; sin embargo, hoy el precio se ubica en torno a los US\$ 3 millones, lo que equivale a 25% menos.

Según Felipe Venegas, country manager para Chile, Colombia, Ecuador y Perú de You First, empresa especializada en *marketing*, entretenimiento y deportes, “el mal presente de la selección y la falta de nuevos rostros serían los principales problemas para encontrar nuevos patrocinadores”.

Después de clasificar a dos mundiales consecutivos —Sudáfrica 2010 y Brasil 2014—, la ANFP negoció los auspicios para el proceso 2014-2018, los que llegaron a un monto individual estimado de US\$ 3 millones. Ese período es el más exitoso de La Roja en su historia. No solo ganó dos Copas América (2015 y 2016) frente a Argentina y obtuvo un subcampeonato de la Copa Confederaciones, sino que llegó a ser



La semana pasada SKY, PedidosYa y McDonald's se unieron como marcas asociadas con la selección. Con estos acuerdos ya son ocho los auspiciadores con los que Chile se estrenará en este proceso mundialero.

la tercera selección del mundo en el *ranking* de la FIFA en 2016.

Esto llevó a que el valor del patrocinio para el equipo subiera: bordeó los US\$ 4 millones para el proceso clasificatorio para Qatar 2022. Sin embargo, los fracasos en las últimas dos eliminatorias, sumado al bajo rendimiento de las selecciones juveniles y femenina, hicieron caer nuevamente el precio para los *sponsors*.

Por ejemplo, en septiembre de 2021, Adidas llegó a un acuerdo para ser la camiseta oficial de la selección hasta 2026 por US\$ 3 millones anuales, según datos

publicados por la prensa.

Adidas viste hoy también a los dos clubes más populares del país: Colo Colo y Universidad de Chile. Por la camiseta de Colo Colo, Adidas pagó US\$ 24 millones por seis años; esto es, un promedio de US\$ 4 millones anuales, un tercio más que el precio cancelado a la selección nacional.

Si bien no se puede establecer una correlación directa con la merma deportiva, La Roja ha sufrido varios cambios de auspiciadores en los últimos años, siendo el más importante la salida de Coca-Cola después de seis décadas. Esto ha obligado a la

ANFP a golpear nuevas puertas para levantar recursos.

La semana pasada SKY, PedidosYa y McDonald's se unieron como marcas asociadas con la selección. Con estos acuerdos ya son ocho los auspiciadores con los que Chile se estrenará en este proceso mundialero en Montevideo (Uruguay).

Por qué asociarse

La marca de autos MG entró como patrocinador en este proceso pagando US\$ 11,6 millones por un período de cuatro años (US\$ 2,9 millones anuales). El

gerente de Ventas de MG Motors, Felipe Palma, dice que la inversión no busca necesariamente un retorno monetario, sino que asociarla con ciertos atributos del equipo, contando también con una mayor “presencia, activación y el reconocimiento de la marca”.

El aumento de cupos para ir al Mundial 2026 —subiendo en dos plazas, ya que ahora clasifican seis países directamente y el séptimo va a repechaje— hace más atractivo invertir en las selecciones. Para las marcas, las camisetas nacionales son vistas como una mayor oportunidad

para obtener retornos. Y algunas de ellas lo aprovechan a escala regional.

SKY no solo cerró con Chile, sino también con Perú. Guillermo Pucciano, gerente de Fidelización de la aerolínea, explica que a ellos les trae beneficios de posicionamiento sudamericano. “Nuestra alianza va a ser hasta después del Mundial. Así que, en ese sentido, creemos que tiene un alto impacto y un retorno una alianza con La Roja”.

Pucciano plantea que la alianza va unida con la estrategia de crecimiento de la compañía, que en 2025 sumará aviones a su flota, por lo que podría llevar a los hinchas de la selección a Estados Unidos si el equipo logra clasificar.

Según un reciente estudio de Critería, el 74% de los encuestados revela que “le interesa y trata de no perderse” ningún partido de la selección. Desde Cristal, marca ligada a CCU auspiciadora desde hace 16 años, reconocen la incondicionalidad del hincha nacional, la que es aprovechada por los *sponsors* que se involucran en los procesos. “La selección chilena es un muy buen activo, debido a que tiene alta visibilidad en el mercado y es consumida por todas las categorías. Creo que es una buena plataforma para generar posicionamiento”, afirma el gerente de Marketing de Cristal, Felipe Sarah.

El fundador y director de la Agencia de Marketing Loca Santiago, Sebastián Alvarado, expone que si bien hoy existe una devaluación del valor comercial de la selección, esto no debería traer consecuencias negativas para las marcas. “(La Roja) está súper arraigada a nuestra cultura y la gente la siente muy suya”, asegura.

Los autores son estudiantes que integran el Laboratorio de Contenidos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes.