

Fecha: 03-02-2026
 Medio: Las Últimas Noticias
 Supl.: Las Últimas Noticias
 Tipo: Noticia general
 Título: Crearon plataforma global para subastar camisetas de fútbol: la del Ligua Puebla se vendió en 51.000 euros

Pág. : 12
 Cm2: 469,6

Tiraje: 91.144
 Lectoría: 224.906
 Favorabilidad: No Definida

Gonzalo Escobedo y Alejandro Burgos son los hombres detrás de la plataforma Dream Auctions

Crearon plataforma global para subastar camisetas de fútbol: la del Ligua Puebla se vendió en 51.000 euros

"Le hablamos de subastarla, pero nos costó tres meses convencerlo", cuenta Escobedo.

JOAQUÍN RIVEROS

Quizás si el hito de despegue de la plataforma chilena de subastas de camisetas de fútbol históricas Dream Auctions (<https://n9.cl/ndb8d>) fue la gestión del material que tenía en su casa el Ligua Puebla, histórico mediocampista del Cobreloa de los 80. Gonzalo Escobedo y Alejandro Burgos, socios y fundadores del emprendimiento, sabían que Puebla, también conocido como el "tres pulmones", había sido uno de los pocos privilegiados con que Diego Armando Maradona había intercambiado camiseta porque, según el "10", Puebla era uno de los futbolistas que mejor lo había marcado en su vida. "Fuimos a la casa de Puebla y le preguntamos si tenía esa y otras camisetas. Él dijo que las tenía por ahí, la buscó y en una caja de esas grandes de televisores antiguos había mucho material, incluida la camiseta de Maradona. Le hablamos de subastarla, pero nos costó tres meses convencerlo", cuenta Gonzalo Escobedo.

"Esa camiseta la remató un museo mexicano en US\$53.000 euros", agrega.

Hacer eso, "poner en valor" el patrimonio histórico que tiene cada futbolista y transformarlo en un activo es el negocio de la empresa de Escobedo y Burgos, periodista e ingeniero comercial, respectivamente.

La empresa explota el nicho histórico en un mercado de gran expansión en los últimos años como el de las camisetas de fútbol, nuevas y antigüas.

"Hoy en este mercado hay mucha oferta, porque detrás existe una gran



RICHARD ULCÁ

demandia que tiene que ver con un tema cultural. La camiseta de fútbol en algunos sectores populares da un sentido de pertenencia", explica Burgos.

Este mercado tiene tres canales de venta básicos. "Uno es el retail, las grandes tiendas y las tiendas especializadas de deportes que han crecido mucho y son muy importantes. Otro canal son los outlets que se activan a final de temporada, porque cada año tiene su camiseta y el hincha quiere renovarla. También están las tiendas propias de los clubes, la tienda Universidad de Chile, la tienda Colo-Colo, que muchas veces dan descuentos a los socios, y un mercado informal donde hay mucha falsificación", agrega Burgos.

"El modelo es el royaltie; el club recibe un porcentaje por metas de venta, el que sube en la medida que se superan ciertas metas", cuenta Burgos.

Por otro lado, el ingreso por el

Quisimos rescatar y darle valor al patrimonio histórico del deporte, dice Escobedo.

contrato del club con la marca de su camiseta es muy importante. "En 2025 Colo-Colo informó a la Comisión para el Mercado Financiero que el contrato con Adidas por ocho años significaba para el club en torno a los US\$36 millones", explica Alejandro Torres, director del Magíster en finanzas de la Universidad de Valparaíso, quien cuenta con una serie de investigaciones sobre el mercado de las sociedades anónimas del fútbol.

El nicho histórico

Según explican ambos socios, la idea de la plataforma les surgió por una razón patrimonial y una comercial. "Éramos coleccionistas y vimos que en Chile no se resguardaba la memoria del deporte, que era un patrimonio que se perdía y, a la vez, entendimos que ese patrimonio era un activo y una forma de resguardarlo era darle un valor en el mercado, tanto para el futbolista como para el coleccionista. Este último es un com-

prador final que lo cuida", explica Escobedo.

El modelo lo tomaron de las plataformas estadounidenses. "No inventamos la rueda, eso ya existía, pero si lo desarrollamos en Sudamérica, porque había interés y gente que quería invertir en el tema", agrega Burgos.

El periodista y emprendedor explica cómo funciona el negocio. "Nosotros concesionamos la prenda al futbolista, cobramos un porcentaje y la colocamos en la plataforma, la promocionamos, porque las subastan duran tres semanas y el último día estas son en línea. Hay un contador de 60 segundos por cada lote o prenda, y luego se puja".

"El otro cobro es una comisión por el precio de la venta que se le hace al comprador", agrega.

El precio, señala, se define por tres factores. "Uno es el valor emocional para cada persona, porque representa algo para ella; luego está el valor patrimonial, qué pasó con esa prenda, se usó en un solo partido o en el de un título, si es un modelo único, si está hecha de una tela que ya no existe, etc. El otro es el valor comercial de escasez, oferta y demanda. En base a eso se construye el precio inicial de la subasta", cuenta Burgos.

Esta fórmula, opina, es de muy bajo costo para el jugador, porque él define el precio con nosotros, y para el comprador le entrega formalidad y garantía de que son prendas originales.

"La autenticidad se chequea por varias vías. La primera es que la prenda la entrega el propio jugador; la segunda es nuestro conocimiento como coleccionistas, que fuimos víctimas de estafas y aprendimos a diferenciar, y la tercera es una foto match que hacemos", explica Burgos.

"Tenemos un software que compara y hace un match entre las marcas de pasto en las camisetas con fotos de las jugadas de los partidos, y esas fotos van con la prenda", cuenta el emprendedor.