

[Volver](#)

[Comenta y Comparte](#)

La Segunda miércoles 13 septiembre 2017 **Economía** 19

Conflicto entre Colo Colo y Under Armour

A pesar del quiebre, expertos respaldan alianza comercial

Ximena Pérez y S. Sáez

Hace tres años, la empresa estadounidense Under Armour logró un acuerdo con Blanco y Negro para vestir a Colo Colo hasta el año 2019. La firma deportiva pagó US\$ 29,5 millones por el contrato. Luego la misma empresa se comprometió a pagar un porcentaje del sueldo del jugador nacional Jorge Valdivia, quien fue repatriado desde Emiratos Arabes. Este último acuerdo, según la concesionaria, y de acuerdo a lo que publicó hoy La Tercera, no se estaría cumpliendo, debilitando la relación entre ambas partes.

¿Fue una buena estrategia para la marca asociarse a al club popular? ¿Limita la expansión de Under Armour a deportes como la regata o el golf donde también es fuerte en otras partes del mundo? El veredicto de expertos en marketing y retail es mixto, algunos afirman que es una buena alianza, la cual le abre el mercado masivo.

Otros sostienen que debió explorar estrategias más transversales como buscar embajadores por cada disciplina, así como lo hizo en Estados Unidos con el jugador de la NBA Stephen Curry, con el cual logró abrirse a un segmento en el cual no estaba presente.

Bracey Wilson, experto en marketing UAI
“Ambas marcas coinciden”
“Una cosa es lo que son las marcas y otra cosa es lo que dicen ser. Under Armour es una marca ruda, fuerte y que está relacionada con la imagen de un cacique y de Colo Colo. No los veo ligados al golf, ahí hay marcas más fuertes como Puma o Nike, más especializadas en ese deporte. La marca no debe tener miedo de llegar a un público más popular, porque este es el que más consume y no tiene pudor en gastar su dinero”.



José Gabriel Aldea, socio y gerente general de 180 Mullenlowe
“Es una marca masiva como Nike, Adidas o Puma”
“Tiene sentido que auspicie a Colo Colo si quiere introducirse al mercado y competir con Nike, Adidas o Puma. Todas son marcas transversales y masivas. Y en los segmentos de menores ingresos son aspiracionales y la gente hace un esfuerzo para comprarlas. ¿Por qué debiera extrañar que Under Armour auspicie a Colo Colo?”



Claudio Pizarro, Ceret
“La U es más transversal”
“Lo primero es que después de la guerra somos todos generales. Lo segundo es que la marca tiene un posicionamiento profesional y si en Chile estaban interesados en ir por los deportes más masivos, como por ejemplo el running y el fútbol, por cierto yo habría tomado embajadores, más que a un club en particular. Si la idea era un club, la U es más transversal”.



Francisco Guarello, socio de La Firma
“Hay que aliarse con equipos a los que les va bien”
“Colo Colo es un equipo transversal, con hinchas en todos los segmentos. A las marcas les conviene aliarse con los clubes a los que les va bien. El hincha de Colo Colo de 7 años quiere la polera oficial, no la trucha, y es un potencial comprador. No he visto, eso sí, canales de distribución masivos”.



Francisco González, director de Inbrax
“Auspicia a los deportistas que la llevan”
“Me parece completamente coherente con su estrategia a nivel global: Under Armour auspicia a los mejores deportistas en distintas categorías: rugby, natación, hockey y fútbol. Está armando su propia selección con los deportistas que la llevan, que son populares y queridos por la población. Quiere decir ‘yo estoy con los mejores’”.



Para este año Chile Alimentos ve exportaciones por casi US\$ 17 mil millones

Los productores de alimentos proyectan un alza de 4,6% en sus exportaciones este año, a US\$ 16.888 millones, según el gremio que los agrupa, Chilealimentos.

Con esto, las empresas de alimentos (marinos, agrícolas, agroindustriales, etc.) aspiran a representar con sus productos el 26% del total de los envíos al exterior del país. En este momento participan del 23% de los envíos chilenos al mundo.

Los embarques de alimentos en 2017 a agosto crecieron 5% a US\$ 11.710 millones, siendo superados en crecimiento por las exportaciones de cobre que se incrementaron 12% y ubicándose por debajo del repunte del promedio nacional de exportaciones que subió 9% a US\$ 43 mil millones, de acuerdo a cifras del Banco Central.

El mes de agosto representó un salto en el crecimiento de los envíos de alimentos que crecieron 11%, en línea con el incremento de otros sectores productivos como el cobre (34%) y el forestal (23%).

En lo que va del año, en la industria de los alimentos el crecimiento de exportaciones más significativo se ha circunscrito a alimentos elaborados, siendo los productos del mar los que mayores expansiones han anotado (salmón y trucha, +26%; moluscos y crustáceos, +27%).

Otro producto que ha incrementado el valor de sus exportaciones es la carne de cerdo, con 12% de aumento.

A partir de septiembre se comienza a reactivar el ciclo de producción y cosecha de las principales frutas que el país produce y que de existir condiciones meteorológicas favorables, podrían incrementarse los retornos de fruta fresca, que en lo que va de 2017 muestran un retroceso de 4%.