

ENTREVISTA Christian Bustos, gerente general del Club Alianza Lima

“Ya tenemos 20 marcas interesadas en ingresar con publicidad al club”

—Tras la preventa del club blanquiazul, el portafolio comercial armado se abre para el ingreso de empresas con cifras desde los US\$ 10,000 hasta el millón de dólares.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vochoa@diariogestion.com.pe

Alianza Lima quiere hacer historia. Pero no solo en actividad futbolística, sino en su modelo de negocio que cambia ahora a empresa, salida que implica estrategias apuntando a que el 2016 el estado financiero sea positivo. Una de las últimas propuestas fue el lanzamiento de la preventa del club blanquiazul, que ya empieza a dar sus primeros resultados: 20 empresas de diferentes rubros buscan un espacio para tener su marca en el estadio íntimo.

La preventa es común en los canales de televisión, ¿por qué en un club deportivo?

Queremos acercar el club hacia el mercado como un nuevo medio de comunicación, la idea es profesionalizar a los sponsors deportivos en la industria. Para ello lanzamos una imagen renovada de la marca y un portafolio comercial que no estaba definido, logrado con un análisis previo de nuestro mercado.

¿Qué le ofrecen a la marca que apueste por ustedes?

Por dar algunos ejemplos o ventajas, somos el equipo con más hinchas y con los partidos más vistos en televisión, un estadio propio, esto es un abanico de posibilidades en publicitar para una marca.



MANUEL MELGAR

Planes. En los próximos días se firmarán los primeros cinco acuerdos de franquicia de las escuelas de fútbol del club, anunció Christian Bustos.

HOJA DE VIDA

Profesión: Abogado por la U. de San Martín de Porres.

Otros estudios: Posgrado en Finanzas (ESAN), especialista en Mercado de Capitales.

Edad: 45 años.

Estado civil: Casado.

PRECISIONES

♦♦ **División de menores.** Se ha planteado un paquete de publicidad para que una sola empresa lo adquiera.

♦♦ **Vóley.** También se ha desa-

rollado un paquete para el ingreso de sponsors.

♦♦ **Producción.** Se han elaborado 330% más de panetones para esta campaña bajo la marca Alianza Lima.

han vencido, vencerán en diciembre de este año y en el 2016. En ese caso, con precios sincerados tendrán una preferencia en la negociación, pero estamos abiertos a la oferta y demanda.

¿En cuánto se han valorizado los hombros y el short?

Puedo mencionar que en el caso de los hombros es US\$ 180,000 por un año, más IGV. Hemos sincerado los precios teniendo en cuanto también el impacto que se logra en transmisión en medios.

¿Y cuándo vence el contrato con Backus por el pecho?

Aún no vence, pero lo que hay libre es debajo del logo principal del pecho.

¿Y cuál es la propuesta al auspiciador?

Estamos aprovechando al máximo el potencial del estadio. Involucra brandear la fachada del estadio, el muro interno perimetral, la tribuna de oriente, pasadizos, patio de comidas, apertura y salida del estadio. Además, las pantallas LED a ras de cancha, zeppelin, que ahora lo tiene Movistar durante los partidos, pero puede entrar otra marca. El portafolio que hemos armado debe incluir como 20 espacios para brandear.

¿Cuáles son los precios para un auspiciador?

Hemos armado varios paquetes. Desde US\$ 10,000 ya pueden entrar a hacer publicidad, hasta los que superen el millón de dólares. Pero hemos planteado propuestas flexibles, especiales, como el brandeo de la mayor parte del estadio.

¿Ya han tenido respuesta?

Tras la preventa y al margen de eso, tenemos en este momento 20 marcas interesadas en ingresar a Alianza Lima, cuyas reuniones se realizan en los próximos 45 días. Vienen de diferentes categorías: restaurantes, consumo masivo, belleza, automotriz, inmobiliaria, tecnología, entre otras.

¿Cuál es el objetivo de esta estrategia en línea con el plan de reestructuración?

Queremos que los derechos de TV lleguen a representar cerca de un 30% del presupuesto anual y el 70% restante debe venir del portafolio comercial armado; eso hará que el presupuesto esté equilibrado y en azul.

¿Cuanto representará todo el portafolio comercial en cuanto a ingresos?

Prefiero no estimar la cifra, lo que puedo decir es que publicidad estática, brandeo del estadio y dinámica LED

“A la fecha, gastos del club han bajado 20%”

♦♦ Christian Bustos dijo que a la fecha se están llevando los pagos en orden y se está al día en la planilla administrativa y en los parámetros normales de planilla de jugadores.

“Esperamos campeonar y tener un estado financiero positivo. Seguimos en la línea de seguir reduciendo gastos, ya se han hecho avances y hemos rebajado 20% del costo total del club”, dijo.

Sobre el anuncio del inicio de las franquicias de sus escuelas de fútbol, Bustos dijo que se está a pocos días de firmar los primeros cinco acuerdos.

“Este era otro punto dentro del plan de reestructuración; hoy vamos avanzando. En el caso del plan estimábamos un ritmo de crecimiento de 10% anual, pero con los contratos que se cerraron con el ingreso de licencias debería ser 20%, que todavía no es un porcentaje material dentro del plan de reestructuración”, anotó.

deberían sumar US\$ 1.5 millones.

Otra parte son las licencias...

A marzo del 2016 vamos a tener 54 licencias, varias se van a incorporar en las próximas semanas, y del total, más de 20 son de esta nueva administración y el restante renovaciones que hemos realizado. Y vamos a incluir nuevos productos que estamos evaluando como colchones o frazadas.

¿Cuánto representan las licencias?

Hoy son como un 5%, pero tienen un gran impacto como marca.