

El efecto Cuauh

¿Afectará a los patrocinios?
¿Desalentará las compras de la porra verde?

POR JULIANA FREGOSO

juliana.fregoso@nuevoexcelsior.com.mx

A casi un mes que el técnico de la selección mexicana de fútbol, Antonio Lavolpe, presente la lista definitiva del once titular que viajará al Mundial de Alemania, la ausencia del americanista Cuauhtémoc Blanco en el tricolor no influirá de manera determinante en el ánimo de los patrocinadores y mucho menos en el ánimo de los aficionados.

Según un estudio sindicalizado realizado por De la Riva, la ausencia del jugador "no va a pesar en la medida en que la noticia se vaya diluyendo, un segmento de la población sí lo va a extrañar, pero las grandes marcas no, porque para los patrocinadores es riesgoso por su comportamiento", destacó Hervé Pardo, coordinador del estudio.

Algunas empresas como Sky y Bimbo, han tratado de sacar jugo al pleito entre Lavolpe y el jugador, contratando al americanista para promocionar sus transmisiones del mundial, sin embargo, de acuerdo con mercadólogos, Blanco no es una figura que traiga ganancias a las empresas como el también mexicano Rafael Márquez.

Según los resultados de este ejercicio realizado en 11 sesiones de grupos de entre 8 y 10 personas, a quienes se les preguntó sobre su percepción del fútbol y de algunos mexicanos en particular, Blanco es un jugador popular, su personalidad vende, pero no está a la altura de otros futbolistas que generan "fascinación" como Márquez, central del Barcelona o Kikín Fonseca, delantero del Cruz Azul.

"Hay jugadores que despiertan

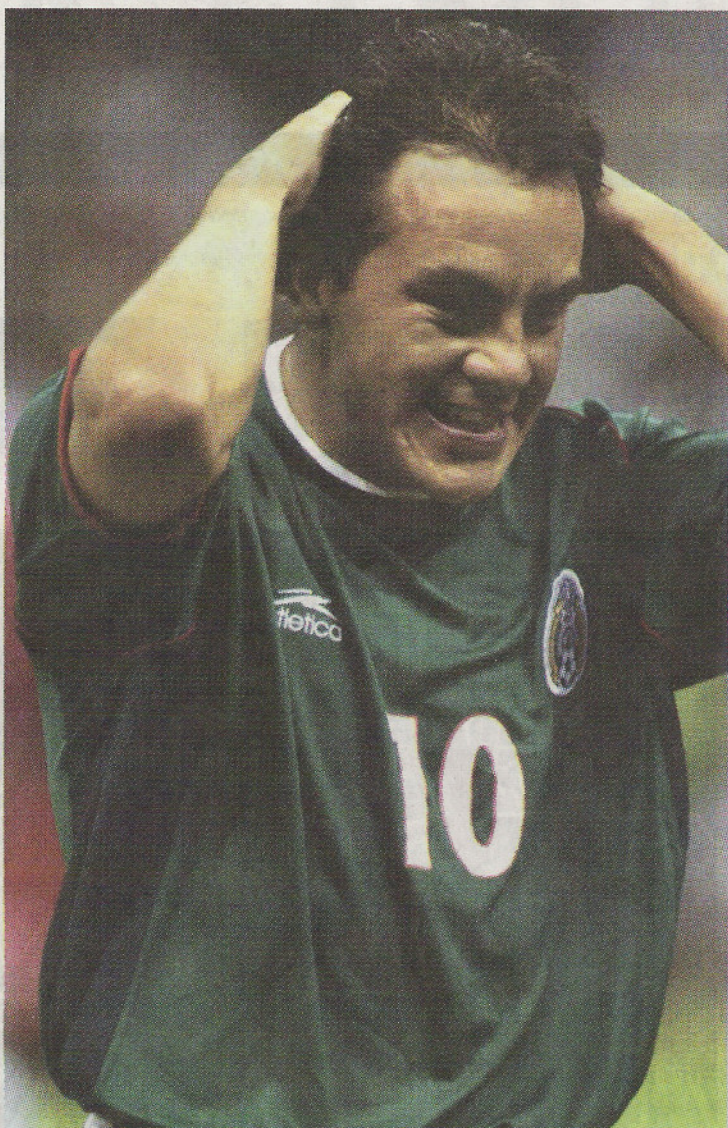


Foto: Cuartoscuro

tan tributo y respeto, son admirados por su trayectoria, pero hay otros que despiertan admiración, pero su vida es polémica y escandalosa, en este grupo está Cuauhtémoc", explica Prado.

"Es indiscutiblemente uno de los mejores jugadores de fútbol en México. Sin embargo, no cualquier marca está dispuesta a arriesgarse a tenerlo de su lado, por miedo a cualquier polémica personal, aunque es uno de los jugadores más caros de México, Cuauhtémoc no representa la

imagen que debería tener un deportista de ese nivel", señala Daniel Smith mercadólogo de sistema Tec Millenio.

A su juicio, en la selección mexicana existen otros jugadores que, mercadológicamente, pueden ser más redituales que Blanco, como Oswaldo Sánchez, el naturalizado Guillermo Franco y Jared Borgetti, por lo tanto la conclusión de tanto de Smith como de Prado es que en el mundial de Alemania muy pocos extrañarán a Cuauhtémoc.