

que en Brasil

pectos del certamen. Entre estas se destacan la aplicación del VAR, que fue bastante discutida antes de su implementación. Esta herramienta fue usada en cerca de 1.000 partidos de fútbol profesional alrededor del mundo para probar su eficacia. Sin embargo, el Mundial es la prueba decisiva. Esto ha llevado a que los cobros desde el punto penal hayan aumentado. Hasta el 25 de junio se habían jugado 36 de los 64 partidos de Rusia 2018 y ya es el Mundial en el que más penales se han cobrado, pues 20 penas máximas fueron pitadas hasta ahora, nueve de ellas con la ayuda del Var. En Brasil, hubo 13 penales sancionados en todo el torneo.

JOSÉ GONZÁLEZ BELL
jgonzalez@larepublica.com.co

Cómo está la tabla y qué pasa si ganamos

Japón y Senegal lideran el grupo con cuatro puntos cada uno, y avanzarán con un empate contra Polonia y Colombia, respectivamente. Si los resultados del elenco africano y el japonés son los mismos, el que mejor se haya comportado se quedará con la zona. Senegal tiene cinco tarjetas amarillas frente a tres de Japón. Colombia avanzará si derrota a Senegal y un empate será suficiente si la eliminada Polonia vence a Japón. Los dos mejores equipos del grupo enfrentarán a Inglaterra o Bélgica.

PATROCINADORES DE LA SELECCIÓN

PATROCINADORES OFICIALES



PROVEEDORES OFICIALES



SOCIOS OFICIALES



CIFRA APROXIMADA EN PATROCINIOS cada 4 años

COCA-COLA	US\$12 millones
ÁGUILA	US\$12 millones
BANCOLOMBIA	US\$6 millones
MOVISTAR	US\$6 millones
HOMECENTER	US\$6 millones
ALLIANZ	US\$3 millones
AVIANCA	US\$3 millones
SERVIENTREGA	US\$3 millones

Fuente: Federación Colombiana de Fútbol / Gráfico: LR-AT

MARCAS. BAVARIA ES UNO DE LOS DOS PATROCINADORES

Federación Colombiana de Fútbol recibe el apoyo de 10 empresas

BOGOTÁ. La Federación Colombiana de Fútbol también se ve envuelta en el ámbito empresarial por medio de sus aliados. Desde su proveedor de camisetas, hasta quienes se encargan de transportar vía aérea al equipo nacional hacen parte de las compañías aliadas de la Selección Colombia y del fútbol colombiano en general.

En total son tres categorías bajo las que se mueven los distintos aliados de la Selección: patrocinadores oficiales, socios oficiales y proveedores oficiales.

La de mayor renombre es la del patrocinador oficial, de la que hacen parte actualmente solo dos marcas: Coca-Cola y Cerveza Águila. Según conoció LR a finales del año pasado, estos contratos, que se renuevan cada cuatro años, representan para la Federación Colombiana de Fútbol un apoyo económico de aproximadamente US\$12 millones durante cada periodo de cuatro años.

Un año después del Mundial de 2014, en el que Colombia llegó hasta cuartos de final, Bavaria cumplió 25 años como patrocinador oficial de la Federación, y extendió esta alianza por cuatro años más.

Por medio de la asociación entre la compañía cervecera y la responsable del fútbol del país, se ha conseguido, entre otras, la creación de la Fundación Selección Colombia, por medio de la que se buscan dos objetivos principales: alejar a los jóvenes de escenarios en los que puedan ser susceptibles al vicio y a la violencia y "generar espacios de acercamiento entre hijos de desmovilizados e hijos de víctimas del conflicto y entre niños y jóvenes de distintas regiones del país".

El otro patrocinador de alto calibre es Coca-Cola, marca que desde inicios de 2015 firmó un contrato con la Federación Colombiana de Fútbol, en el que se incluye el uso de la marca de gaseosas en los uniformes y materiales de entrenamiento, par-

No solo es la Selección de mayores

Los contratos de patrocinio de las diferentes compañías con la Federación Colombiana de Fútbol no se refieren solamente a la Selección Colombia de mayores, que es la que representa la mayor fuerza financiera de la organización en general. Estos papeles también incluyen participación en las selecciones prejuveniles, juveniles y femeninas de fútbol. Adicionalmente, se tienen en cuenta las diferentes categorías de edad y género correspondientes a las prácticas de fútbol y fútbol playa.



CAMILO AYA
DIRECTOR DE MERCADEO DE TELEFÓNICA MOVISTAR COLOMBIA

"Movistar invierte \$12.000 millones en la Selección Colombia, esto incluye viajes de clientes, camisetas, producción de campañas, material en puntos de ventas y pauta".

tidos, estadios y demás actividades de los que hagan parte los diferentes equipos de fútbol de la organización dirigida por Ramón Jesurún. Esta integración formó por primera vez a dos marcas (Bavaria y Coca-Cola) juntas en el primer nivel de la estructura de patrocinios que se utiliza en la FCF.

Siguiendo con esta estructura jerárquica, también se encuentran los cuatro socios oficiales, que hoy en día son Adidas, Movistar, Homecenter y Bancolombia, que aportan a las arcas de la Federación la mitad de lo que desembolsan quienes figuran como patrocinadores oficiales.

El 1 de enero de 2011, Adidas reemplazó a Lotto como la marca encargada del desarrollo de la indumentaria que utilizan los equipos de la organización, convirtiéndose así en uno de los patrocinadores de segundo nivel de estos equipos.

Movistar es otra de las marcas que hacen parte de esta línea. Al tener esta alianza, la compañía de telefonía móvil cuenta con beneficios como boletas para activaciones con clientes, la imagen de la marca en la cancha durante los partidos de la Selección Colombia, logos en puntos de contacto como

backings o vallas y los derechos de imagen colectivos, tanto de jugadores como de los diferentes cuerpos técnicos.

"Somos el aliado de la Federación Colombiana de Fútbol para el desarrollo y la operación de la aplicación oficial de la Selección Colombia bajo la figura de Power By y promoción de la misma", complementó el director de mercadeo de Telefónica Movistar Colombia, Camilo Aya.

Por su parte, Bancolombia se consolidó como socio, buscando promover actividades que correspondan a la inclusión, equidad e identidad de país por medio del balompié. Así mismo, Homecenter se mantiene bajo el slogan de "La Casa de la Selección", como otro de los socios.

Finalmente, existe una tercera línea de relacionamiento con esta institución futbolística, que son los proveedores oficiales, los cuales, en sus contratos de cuatro años, pagarían unos US\$3 millones. Entre las compañías que hacen parte de este segmento se encuentran Servientrega, Allianz, Avianca y Caracol TV, cuyo contrato tiene un mayor valor, que le permite la transmisión de los partidos hasta 2022.

JOHAN CHIQUIZA NONSOQUE
jchiquiza@larepublica.com.co

RUSIA 2018

CAMBIOS DE EQUIPO JUAN GUILLERMO CUADRADO DESDE 2014



2012-2015
Fiorentina
2015
Chelsea
2015-2018
Juventus

CAMBIOS DE EQUIPO DE FALCAO DESDE 2014

2013-2014
AS Mónaco
2015-2016
Chelsea
2014-2015
Manchester United
2016-2018
AS Mónaco

Radamel Falcao García
AS Mónaco



FASE DE GRUPOS BRASIL 2014

Colombia 3 - 0 Grecia
Colombia 2 - 1 Costa de Marfil
Colombia 4 - 1 Japón



FASE DE GRUPOS RUSSIA 2018

Colombia 1 - 2 Japón
Colombia 3 - 0 Polonia
Colombia - Senegal



PARTICIPACIÓN DE COLOMBIA EN LOS MUNDIALES

1962 1990 1994 1998 2014 2018



REUTERS

La Selección de España es la segunda más costosa del torneo con US\$1.211 millones. Se ha mantenido en el top tres desde 2002.