

El equipo se juega el domingo la posibilidad de optar al ascenso

El Colecor de baloncesto, soporte de una intensa campaña publicitaria en Córdoba

Alvaro Vega/D-16

Corresponsal

CORDOBA.— Lejós estaba Andrés López, el presidente del actual club Colecor, de Córdoba, que milita en la Segunda División de baloncesto, de poder imaginar ni siquiera que el equipo iba a estar respaldado por una casa comercial. Mucho menos aún cuando situaciones graves en lo económico se habían salvado, en la mayoría de las ocasiones, a última hora. Fueron diez años de lucha contra la carencia, propiciada alguna que otra vez por sus propios errores.

Pero un día de verano, como un hada, aparecieron para el extinto club Juventud unas siglas que hicieron que el panorama cambiase. Puede ser que la próxima temporada el Colecor (Central Lechera de Córdoba) continúe en Segunda División, pero esta vez con todas las bazas a su favor, casi como este año, para el ascenso: Colecor ha renovado verbalmente su compromiso de patrocinio con el club y ha elevado en muchas pesetas su presupuesto.

En una provincia como Córdoba, es noticioso, por aquello de que las firmas comerciales decían una y otra vez no a la financiación, que se haya emprendido hace apenas unas fechas una campaña publicitaria que gira, casi exclusivamente, sobre el equipo de baloncesto.

La campaña recoge la imagen popular del conjunto de baloncesto e identifica la calidad de la leche con las cotas deportivas, según se desprende de un resumen del trabajo de la agencia de publicidad general Equipo Gráfico, y al que ha tenido acceso *Diario 16 Andalucía*. «Será necesario unir actividad deportiva-Colecor —señala uno de sus párrafos— con todo lo que esto significa; es decir, altura, baloncesto, crecimiento y consumo de leche», aunque también se expli-



DE LA FUENTE/D-16

Colecor, que basa su campaña en el equipo, está dispuesta a que el baloncesto cordobés suba de categoría pronto. Carteles como estos pueden verse en toda la ciudad.

ca que no se trata de una campaña de producto, sino de marca. «*Colecor es, ante todo, calidad, y esta calidad deriva en energía, salud, vitalidad y éxitos deportivos*», se afirma.

En la primera fase de las tres de las que consta, la campaña se extiende primordialmente a cabinas telefónicas y cuñas de radio. Para la cartelera se celebró hace semanas una sesión fotográfica en el polideportivo de la Juventud, donde intervino toda la plantilla de Segunda División, eligiéndose finalmente diversas instantáneas de todo el equipo, fotografías de niños encestando y la imagen del jugador *Curro Fernández* bebiendo leche ante la mirada expectante de un niño y ayudando a otro a encestar. En definitiva, se recoge la idea de que «con Co-

lecor se llega más alto», lema de la campaña.

«Transmitiremos —señala el planteamiento creativo del trabajo de equipo gráfico— que la leche es un elemento necesario en el crecimiento, por eso la figura del niño será destacada intencionadamente.»

Es esta la primera ocasión en la que un equipo deportivo sirve como soporte de una campaña publicitaria en toda Andalucía. Ya en el contrato de patrocinio se recogía esta posibilidad, pero lo que pocos podían pensar es que al final se intente identificar a los niños consumidores de la leche Colecor con los jugadores del equipo, que el domingo se juega en Sevilla la participación en la fase de ascenso que se disputa en Córdoba del 30 de abril al 5 de mayo.