

ENTREVISTA

# El emprendedor detrás del torneo de polo más importante del mundo

Guillermo Ricaldoni, cofundador de We are sports, comparte cómo nació y trabaja una firma dedicada a los patrocinios, consultoría y marketing deportivo

We are sports es hoy quien comercializa el Abierto Argentino de Palermo, el torneo de polo más importante del mundo. Tiene una estructura flexible con 5 personas de base que llega 18 en eventos. La empresa se creó con una inversión inicial de u\$s 100.000. Sus primeros clientes fueron Juan Martín Fernández Lobbe, ex capitán de los Pumas, la Asociación de Cricket Argentino y la polista Lía Salvo.

La compañía nació a principios de 2015 y fue fundada por Guillermo Ricaldoni y Franco Longobardi, que venían de trabajar en IMG, la empresa de marketing deportivo más grande del mundo. Como continuidad de aquel trabajo, hicieron el startup de una empresa de patrocinios, consultoría y marketing deportivo.

Oportunidades en el polo: desde la organización de eventos chicos, medianos y grandes hasta torneos abiertos, la Quintuple Corona... más la representación de polistas de manera individual, más la co-

mercialización en clubes de polo, de los equipos de polo.

—¿Cómo adaptaron su negocio al mundo del polo?

—El polo forma parte de nuestro negocio. Somos una agencia de patrocinios deportivos. Este año está ampliándose a otras oportunidades fuera del deporte, pero el deporte (polo, rugby, golf, tenis, hockey, etcétera) es nuestro negocio, nuestra marca tiene que ver con eso.

—¿Cuánto se logra facturar en cada evento de polo estimativamente?

—Se factura en función del tamaño del evento de polo, con lo cual no podríamos comparar un evento de club interno, o inter clubes, con el Abierto Argentino de Polo. Es imposible comparar y en todo caso, cifras prefiero no dar por una cuestión de confidencialidad de nuestros clientes. Todo depende de las buenas prácticas, hay eventos de polo que son de gran prestigio, pero no todo talento deportivo tiene un atractivo comercial. Es necesario generar un producto a través del evento para que sea



Ricaldoni comercializó el último Abierto de Palermo

atractivo comercialmente.

—¿Cómo está actualmente el marketing del polo?

—Creo que hay un standard en lo que respecta a los equipos de polo de alto hándicap, creo que ha llevado un nivel alto de comercialización. En realidad, las prácticas que se hacen en marketing de polo en equipos están muy bien. Los eventos varían en función del tamaño. El Abierto Argentino de Polo -me animaría a decir- que factura tanto como todo el resto de los eventos de polo de Argentina. Y está bien que así sea, es la mejor expresión de este deporte en el mundo. Es el mejor estadio donde compiten los mejores equipos, los mejores jugadores con los mejores caballos.

“Personalmente lo veo bien - reflexiona Ricaldoni - en el marketing del polo hay empresas chicas, medianas, grandes y hay hasta emprendedores que lo hacen de manera personal y cada uno va tratando de aprender. Creo que las piezas están bien, me gustaría ver más profesionalismo en las diferentes empresas, pero esta es una expresión de deseo y no es el polo solamente, sino en el deporte argentino en general. El camino hacia el que se está yendo está muy bien”.

La compañía está sólida, creciendo en los deportes que tienen. Por el momento, no tienen pensado buscar sponsor en fútbol, “si alguien lo ofrece, lo estudiaremos y veremos cuales son las garantías y las seguridades que tenemos para desarrollar eso de manera profesional”, finaliza. ●

OPINIÓN

## De qué modo optimizar las finanzas de las pymes

**Fernando Díaz**  
Socio de la gerenciadora de patrimonios FDI

Una de las más importantes es la posibilidad de contar con una fuente de crédito adicional a la que obtienen en el sistema bancario, con la que se complementa y no se canaliza.

Algunos ejemplos de las herramientas de financiación que brinda el mercado son:

La venta y negociación de cheques diferidos avalados por Sociedades de Garantías Recíprocas (SGRs) y/o Bancos. Este canal ha permitido que en los últimos meses las pymes pudieran conseguir tasas de interés significativamente inferiores a las ofrecidas por el sistema bancario;

Negociación de cheques diferidos vía el segmento de cheques garantizados con títulos valores bursátiles y/o por

el denominado cadena de valor, que no requiere de avales de SGRs ni Bancos por tratarse de empresas de primera línea precalificadas;

Descuento de facturas electrónicas de crédito, una nueva forma de obtener financiación a tasas de interés muy razonables, opción que viene creciendo mes a mes;

Por último, existen para plazos más largos herramientas en dólares y en pesos como la emisión de pagarés bursátiles y Obligaciones Negociables Pymes simplificadas, que en ambos casos requieren avales de SGRs o bancos.

El mercado de capitales permite también poder acceder al mercado de dólar futuro para poder conseguir coberturas cambiarias ante cambios en la cotización del dólar.

Esto permite en especial a las firmas exportadoras e importadoras contratar un tipo de cambio a futuro que les asegure

Todavía hay demasiadas compañías que desaprovechan la ventaja del acceso al mercado de capitales

el margen de sus ventas.

Ante la imposibilidad que tienen hoy todas las empresas de atesorar dólares a través del mercado oficial de cambios, existe la posibilidad de adquirir dólares de forma lícita en el mercado de capitales, a través de las operaciones conocidas como dólar MEP y el contado con liquidación (CCL).

El primero es de uso doméstico mientras que la segunda operación permite transferir las divisas directamente al exterior siempre que el titular de la cuenta comitente tenga una cuenta ban-



caria propia en el extranjero.

La compra de dólares vía CCL permite invertir en ciertos activos financieros del exterior que cuentan con ventajas fiscales, ya que las diferencias de cambios por la tenencia en esos títulos están exentas del impuesto a las ganancias en el caso de una revalorización cambiaria del dólar.

Existen muchas otras he-

rramientas disponibles para pequeñas y medianas empresas en el mercado de capitales.

La clave no solo está en conocerlas sino también en tener un total dominio de la normativa financiera, fiscal y cambiaria de forma tal de diagramar con la empresa una correcta planificación en estas áreas para así eficientizar las finanzas de la compañía. ●