



ANTES

El pasado jueves, directamente desde el remodelado estadio de la Universidad Católica —que según la dirigencia se inaugurará a fines de abril— se hizo el anuncio del nuevo nombre que tendrá el recinto deportivo: “Claro Arena”, eliminando el histórico “San Carlos de Apoquindo”. La compañía telefónica había comprado los derechos de *naming* a 20 años, justamente para plasmar su marca en él.

“El nombre era bastante lógico. Si no, se hubiese llamado Estadio Claro, Claro Center, Claro Parque, Claro Arena. No son muchas las alternativas”, dice Juan Pablo Pareja, gerente general de Cruzados. Alternativas o no, a pocos minutos de haber sido anunciado, los hinchas cruzados expresaron su enojo. Las redes sociales de Universidad Católica y la plataforma X se llenaron de críticas, lo que siguió en la semana en sendas cartas al director en “El Mercurio”. Eliminar “San Carlos”, la poca relación del nombre con la historia del club y el nuevo logo rojo eran la base de la molestia.

Respecto a la eliminación de San Carlos, Pareja explica que “desde el día en que anunciamos el acuerdo con Claro —en febrero de 2022— siempre indicamos que el nombre de San Carlos iba a desaparecer, porque los acuerdos de *naming rights* no funcionan con nombre y apellido”. Además, agrega que “el aporte que nos está haciendo Claro hay que agradecerlo, gracias en buena parte a eso, estamos pudiendo recibir esta nueva infraestructura”, dice el gerente general.

El contrato de Cruzados con Claro tiene una duración de 20 años a cambio de US\$ 45 millones, que se dividirá en pagos anuales. “Buscamos reforzar nuestra presencia como marca ampliando sus atributos hacia una marca ciudadana, que es un aporte en la promoción del deporte, la cultura y la entretención”, cuenta Héctor Gómez, gerente de Marketing de Claro.

La experiencia internacional

Universidad Católica se une a una larga lista de clubes que han tomado esta decisión. La venta de *naming rights* es un fenómeno que se ha convertido en una lucrativa fuente de ingresos para los equipos de fútbol.

Probablemente, el caso más conocido es el del Allianz Arena de Múnich. El estadio fue inaugurado en 2005, en ese entonces, el Bayern Munchen se despidió de su antigua casa, el Olympiastadion, para mudarse al estadio con el nombre de la compañía de seguros alemana Allianz. El recinto fue diseñado por la firma Herzog & de Meuron, de Suiza, y Allianz firmó un contrato por 30 años en el que paga 7,6 millones de euros anuales para que el estadio lleve su nombre.

Ejemplos como este hay varios: Etihad Stadium es el estadio del Manchester City y lleva ese nombre por la aerolínea a cambio de 10 y 12 millones de euros anuales por diez años. El Arsenal de Inglaterra juega en el Emirates Stadium, patrocinado por otra aerolínea de Emiratos Árabes, que firmó un contrato de 15 años estimado en 100 millones de libras.

Incluso, en Sudamérica cada vez son más los clubes que toman esta iniciativa; River Plate firmó por siete años a cambio de US\$

Cruzados firmó un contrato con la compañía telefónica por 20 años:

EL JUICIO ENTRE EXPERTOS E HINCHAS a “Claro Arena”, tras el fin de San Carlos en el estadio de la UC

Luego del anuncio se armó un debate. Por un lado, los hinchas cuestionan lo poco relacionado a la historia del club del nuevo nombre. Por otra parte, los expertos en marketing avalan la decisión, pero anticipan que la UC tiene un gran desafío comunicacional por delante. • BENJAMÍN COURT

20 millones del grupo GDN, propietario de Changomas. Brasil lidera la región con seis estadios que han vendido sus *naming rights* ; Allianz Parque (Palmeiras), Neo Química Arena (Corinthians), Ligga Arena (Athletico-PR), Arena MRV (Atlético-MG), Morumbis (São Paulo) y Casa de Apostas Arena Fonte Nova (Bahía). En total, estos valores representan más de 360 millones de euros.

La venta de *naming rights* se ha convertido en un debate a nivel mundial. Y pese a que cada vez son más los clubes que se suman a esta tendencia, hay equipos como el Real Madrid que descartaron cambiar el nombre de su estadio en un futuro.

¿Es conveniente cambiar el nombre, según los expertos?

Económicamente es un acuerdo positivo para Cruzados; sin embargo, los expertos explican que pese a que los clubes más modernos están aplicando este modelo de negocio, es normal que a la gente le cueste el cambio. “Cuando se hace este tipo de acuerdos hay que analizar si hay coherencia entre ambas marcas y si hay una transferencia de valor positiva (...). Hay una cierta disonancia para la hinchada en lo que representa el lo-

go y lo que representa el estadio para ellos”, comenta Rodrigo Urti, gerente de salud de marca y publicidad en Ipsos. Además, añade: “Yo creo que los hinchas no van a dejar de ir al estadio por el cambio de logo, pero sí a veces subestimamos el poder de los activos de marca”.

En la industria dicen que sería más complejo si el nombre del estadio hubiera estado relacionado a un ídolo de la Universidad Católica, pero agregan que ahora la dirigencia tiene la tarea de diseñar una estrategia comunicacional sólida para que el hinchas asocie el nuevo nombre a la historia y tradición del club. Gregorio Fernández, subdirector de Publicidad en la Universidad Católica, explica que el cambio no es un avance comunicacional. “No hay una ganancia en sí misma, porque la UC como estadio era una marca mucho más potente”. Sin embargo, expresa que “nosotros sabemos desde la publicidad que los nombres se aprenden, se cargan de sentido, y ahí está el verdadero desafío de la comunicación que tiene la UC, que es traspasar toda esa carga simbólica de lo que es el estadio a este nuevo nombre”, concluye el académico.

Los expertos sostienen que al incorporar

el nombre “Arena” es una señal de que el recinto tendrá una utilización multipropósito y no solo deportiva. “Cruzados ganará comunicacionalmente porque se ampliará la oferta de eventos, la campaña de medios y la base de público que estará hablando del nuevo *naming* del evento; ya no será solo para hinchas de la Católica o del fútbol, se hará mucho más conocido entre públicos de música, ferias y otras actividades que se harán en el estadio”, dice Álvaro Muñoz, director de la agencia de marketing deportivo VS.

Exjugadores opinan

Rodrigo Gómez, exjugador del club en los años 80 y 90, entiende el malestar de los hinchas, pero dice que la dirigencia tiene que velar por el buen desarrollo económico del club. “El romanticismo de San Carlos de Apoquindo lo encuentro válido desde la hinchada, pero las sociedades anónimas deportivas tienen que encargarse del desarrollo deportivo y económico del club, y como tal, me parece que se llame Claro Arena era algo bastante evidente, porque si no, una marca no estaría dispuesta a invertir en un proyecto de estadio, que va a ser un centro de eventos deportivos y mucho más”.

A José Luis Villanueva, ganador de la Copa Chile con la UC el 2011, más que el nombre, le llamó la atención el color del logo del estadio. “Yo creo que la discusión es mucho más que decir si te gustó o no te gustó. A mí me choca un poquito el color rojo, que entiendo que la marca —Claro— quiere potenciar su color, pero me da la impresión de que ese gallito lo ganó la marca versus la identidad del club”, opina Villanueva.

Ricardo Lunari, exfutbolista argentino que también jugó en los Cruzados, propone el nombre que le hubiera gustado. “Por supuesto que me gustaría otro nombre, le pondría San Carlos Claro Arena y que no se pierda el nombre San Carlos, pero creo que no cambia en nada. Para la gente va a seguir siendo ‘vamos a San Carlos’ más que vamos al ‘Claro Arena’”. Y explica que “este tipo de acuerdos ocurre en todo el mundo. Sin el apoyo de esas empresas es imposible”.

Hinchas que se oponen al nuevo nombre

Ronald Bown, expresidente de la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile (Asoex) no comparte el cambio de nombre del estadio, ya que cree que se priorizan los intereses económicos antes que la historia del club. “Ofreces tu nombre para resaltar o darle una mayor presencia a una entidad que te está apoyando, una cuestión que puede ser lógica, pero también hay que considerar otros elementos que funcionan en una entidad que es eminentemente humana”.

Le habría gustado que llevara el nombre de algún representante del club, por ejemplo, “Alfonso Swett, alguien que dio su vida por la Cato, el papá también, y todavía está vivo. Prefiero algo que tenga una relación, que puedas hacer una historia. ¿Qué es Claro? Ah, Claro nos pagó el estadio, nos ayudó en el estadio ¿y la gente no? La gente es lo más importante”, comenta Bown. Se suma Pedro Pablo Díaz. El exvice-



Monsenor Cristián Contreras, obispo de Melipilla



Ronald Bown, expresidente de Asoex.



Pedro Pablo Díaz, vicepresidente para A. Latina de Coca Cola.

presidente para América Latina de The Coca Cola Company y exdirigente de la Universidad Católica, cree que “un marquetero tiene que saber dar una solución más creativa, más integral. Hay mil formas que no se entregan la marca, que no sea entregar el nombre. Es muy fácil decir dame US\$ 20 millo-

nes y te regalo la marca, ¡por favor!”, comenta enojado.

Otro hinchas que criticó el nombre es el obispo de Melipilla, Cristián Contreras Villarroel, quien dice: “El nombre de monseñor Carlos Casanueva es marca registrada. Fue el motivador de la fama de fútbol de la Católica, su nombre es

honrado también por el nombre del barrio. La facultad de derecho de la Pontificia Universidad otorga el premio Monseñor Carlos Casanueva al mejor alumno de su generación. Y no olvidar el nombre Apoquindo que muchos barrios del sector oriente de Santiago lo llevan”. Además, agrega que “Hay muchas maneras de retribuir a los financistas, por ejemplo, conciertos que lleven su nombre, la venta de camisetas, que espero siga la tradicional con la franja azul, y tantos otros modos de recompensar el valor de la inversión”. Frente a las críticas, el gerente de marketing de Claro, Héctor Gómez responde que “es habitual, comprensible y respetable. Ha pasado en proyectos similares a nivel mundial y sobre todo es algo que se da en esta etapa, particularmente por la hinchada del equipo de fútbol, que tienen un fuerte apego por el nombre anterior”.