LITORALPRESS

Fecha: 22-06-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: FUERA DE JUEGO LOS NEGOCIOS DE LA GENERACIÓN DORADA

Pág. : 10
Cm2: 722,9
VPE: $ 6.405.988

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

POR DENTRO

POR MATEO NAVAS GARCÍA

FUERA DE LOS NEGOCIOS DE LA GENERACIÓN DORADA

Ganaron millones de dólares en dos décadas de carrera. Invirtieron en propiedades, fondos de inversión, academias deportivas y marcas. Hoy, en retirada, los protagonistas de la generación más exitosa de la Roja reordenan activos, formalizan estructuras y enfrentan conflictos judiciales. Alexis Sánchez apuesta por el vino y propiedades en Miami; Vidal diversifica con hamburguesas, apuestas y ropa; Bravo lanza una marca de anteojos junto a socios españoles. Para muchos, el foco ya no está en la cancha, sino en su nuevo campo de juego.

"Llevo 20 años en la Selección y nunca había vivido esta situación. Hay que agachar la cabeza y hacer autocrítica". Las palabras son de Alexis Sánchez, minutos después de la derrota de Chile frente a Bolivia en El Alto, a más de 4.150 metros de altura, la semana pasada. "La Generación Dorada está enterrada", añadió, "sólo quedo yo".

Las palabras del delantero, uno de los últimos nombres de esa camada, confirman lo evidente: el ciclo terminó. La Generación Dorada -la que se forjó en Pinto Durán bajo la conducción de Marcelo Bielsa en 2007, clasificó a dos Mundiales, ganó dos Copas América consecutivas y se consolidó en los principales clubes de Europa- entró en su etapa final. Lo que viene es otra historia, con nuevos jugadores y distintos proyectos.

En los últimos ocho años, ese grupo pasó de romper récords a acumular derrotas, conflictos internos y una desconexión creciente con el presente del fútbol chileno. Sus integrantes -Alexis Sánchez, Claudio Bravo, Arturo Vidal, Gary Medel, Mauricio Isla, Charles Aránguiz, Eduardo Vargas- bordean los 40 o ya se han retirado. Hoy, mientras la selección queda última en la tabla de las eliminatorias y con el peor puntaje en su historia, la pregunta cambia: ¿qué viene ahora para ellos?

La respuesta ya no está en la cancha. Fondos de inversión, viñas, activos inmobiliarios, ropa, apuestas online, licencias de imagen y academias deportivas dan algunas señales. Mientras se cierra el ciclo con la Roja, se abre otro: el de sus negocios. Algunos llevan años en marcha; otros, recién toman forma.

Sánchez: Miami, vinos y una pelea pendiente

Sunny Isles Beach, en el norte de Miami, es una de las zonas más exclusivas del sur de Florida. Ahí, a pasos del mar, se levanta una torre de 52 pisos y 212 departamentos que lleva el nombre Ritz-Carlton Residences. El edificio reúne a deportistas, artistas y empresarios que buscan privacidad y acceso a servicios similares a un hotel cinco estrellas.

En 2020, Alexis Sánchez compró una unidad por US$ 2,5 millones. No era para vivirla, sino para arrendarla. Sin embar-

LITORALPRESS

Fecha: 22-06-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: FUERA DE JUEGO LOS NEGOCIOS DE LA GENERACIÓN DORADA

Pág. : 11
Cm2: 663,9
VPE: $ 5.882.842

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

JUEGO

go, el departamento está vacante y no encuentra arrendatario. Según el sitio realtor.com, la propiedad -dos dormitorios, 2,5 baños, 140 metros cuadrados, vista al mar- sigue vacía (aunque, al cierre de este reportaje, su status aparece "pendiente"). El arriendo se ofrece en US$ 20 mil mensuales (unos $ 20 millones). La gestión está a cargo de Carlos Balart, chileno-mexicano y representante de Miaminmobiliaria, una agencia que atiende a clientes latinoamericanos, muchos de ellos atletas de élite.

De acuerdo a documentos recabados por DF MAS, la propiedad figura a nombre de Seven Grey LLC, una sociedad constituida por el jugador chileno en Estados Unidos.

Un reciente estudio de la Universidad de Miami reveló que al menos 35 edificios de la zona, incluido el de Ritz-Carlton, presentan un fenómeno de hundimiento. Según investigadores, algunas construcciones han descendido hasta tres pulgadas entre 2016 y 2023. El caso reactivó las alertas tras el colapso de la torre en Surfside, a pocos kilómetros de distancia, en 2021.

No todo es real estate para el oriundo de Tocopilla. Una de las apuestas más ambiciosas del Niño Maravilla es su proyecto vitivinícola, bajo la marca AlmaSoul. Hasta ahora, sin embargo, el emprendimiento ha avanzado más lento de lo previsto.

Además, el futbolista sigue enfrentando un flanco judicial. En octubre de 2021, Sánchez compró el fundo El Galeno, un paño de 245 hectáreas en Paine, por US$ 8,75 millones, a la familia Alcalde Peñafiel. La operación desató un conflicto con Engel & Völkers, corredora que asegura haber intermediado la compraventa y que reclamó el pago de una comisión por $ 142 millones.

La disputa escaló a tribunales. Y recién ahora, en abril de este año, el 30° Juzgado Civil de Santiago acogió parcialmente la demanda y ordenó al jugador pagar $ 40 millones. La sentencia definitiva fue apelada por su abogado de confianza, Rubén Inostroza, quien alegó que no hubo contrato escrito y que, en todo caso, la compra fue hecha por la Sociedad Agrícola Alma Soul, no por Sánchez a título personal.

Todo esto ocurre mientras el delantero mantiene su contrato con el Udinese. Según reportes de prensa, su salario anual bordea los 1,5 millones de euros.

También mantiene activa una sociedad en Reino Unido: Goodway Limited, constituida durante su paso por el fútbol inglés. El figura como único director. En septiembre pasado, la firma reportó sus últimos estados financieros, con activos por 2,6 millones de libras, una caída considerable respecto al año anterior, cuando informaba 4,3 millones de euros.

Vidal: ropa, litigios y hamburguesas

El portafolio de Arturo Vidal es amplio. A diferencia de Alexis Sánchez, que opera con estructuras simples y bajo perfil, el Rey Arturo ha construido un entramado más sofisticado, con sociedades activas en distintas industrias. En los últimos meses creó King 23 SpA, una firma de inversiones. Desde ahí controla King 23 Clothes SpA, constituida recién en mayo con un capital de $ 100 millones, enfocada en vestuario. Por ahora, no está claro el objetivo final de esta nueva estructura. La administración legal de estas entidades la lleva Javier Rodríguez Martínez, asesor cercano del jugador.

El registro de estas sociedades coincidió con la inscripción de nuevas marcas comerciales a su nombre en 2024.

Pero Vidal no está concentrado sólo en el retail. En abril se asoció con Galgo Capital -gestora de inversiones fundada por exejecutivos de los family offices Solari Donaggio, Von Appen y Yaconi Santa Cruz- para lanzar Sin Miedo Burgers, una hamburguesería que se comercializa exclusivamente por delivery. En las reuniones Vidal participó directamente en la definición del branding, diseño del logo y carta del menú. No es rostro: es socio. Y uno que quiere seguir vigente fuera de la cancha.

En paralelo, mantiene otros activos. Uno de ellos es King Miami Outlet, una tienda de ropa importada. Una de sus antiguas sucursales, ubicada en Coquimbo, está en litigio con la inmobiliaria propietaria del local, que alega incumplimiento de contrato tras el abandono anticipado del espacio. También posee un vino de marca propia -King 23- producido en alianza con la viña Lagar de Codegua, y su criadero de caballos, Haras Il Campione, que en 2024 concretó la subasta de 17 ejemplares por más de $ 200 millones. Aunque el interés por la hípica persiste, el negocio ha reducido su escala por los altos costos de mantención.

Más allá de su portafolio, varios consultados coinciden en un punto: la imagen Arturo Vidal ya no tiene el mismo peso comercial de años anteriores. Durante su paso por la élite del fútbol europeo fue rostro de campañas para Gatorade, Entel y DirecTV. Hoy, su exposición se ha desplazado hacia marcas de menor alcance -o "de segunda línea", como las definen algunos- como MyCocos o la plataforma de apuestas juegaconelking.com, donde presta su imagen y su nombre. Esta última, además, ha generado cuestionamientos por posibles conflictos de interés.

Claudio Bravo: anteojos, propiedades y escuelas

Ya fuera del fútbol profesional, Claudio Bravo opera a tiempo parcial en su nuevo terreno: el empresarial. Su proyecto más reciente es Parrod, una marca de anteojos que lanzó hace unos meses. Lo hace a través de la sociedad Comercializadora CCFT Limitada, constituida en 2024 junto a José Fernando Mudarra Báñez, empresario español y director de Mercatoner Spain, una firma dedicada al comercio mayorista. También participa Antonia Rodríguez, esposa de Mudarra y amiga cercana de Carla Pardo, la mujer de Bravo.

Parrod es el primer paso de un plan más amplio: una marca multiproducto. Ha dicho que están en desarrollo nuevas líneas, como perfumes y vestuario. La estrategia es: productos de precio medio, diseño y control directo del ex capitán de la Roja. Y también se rumorea que está trabajando en un vino.

Bravo no parte de cero. Su sociedad, Asesorías e Inversiones Bravo y Pardo Limitada, ya tiene activos en operación. El más importante se llama El Uno, un centro deportivo en Buin que incluye escuelas de fútbol, clínicas especializadas para arqueros, un gimnasio y una tienda con equipamiento técnico, incluidos guantes de su propia línea. El complejo también arrienda canchas al público general.

El ex portero también coordina la Fundación Claudio Bravo, que impulsa programas sociales vinculados al deporte y la cultura.

La sentencia de la Suprema contra Vargas y el vino del Chelo Díaz

No todos optaron por la exposición pública. Algunos, como Gary Medel, han preferido mantener sus movimientos empresariales con bajo perfil. Su sociedad principal, Inversiones Game Limitada, administra activos inmobiliarios. Más allá de esas operaciones, no hay mucho más a la vista.

Charles Aránguiz tampoco ha dado señales de expansión. Su firma, Chara Sport SpA, posee tres propiedades según un informe de Equifax Chile. Es una estructura simple, sin movimientos recientes, que se mantiene operativa pero sin nuevas aperturas.

Eduardo Vargas, en cambio, tiene una estructura más desarrollada. Aunque todavía no vuelve a residir en Chile, mantiene participación en Inversiones Campos Deportivos del Sur Limitada, sociedad que opera un centro deportivo en Renca. El lugar ofrece canchas en arriendo y servicios asociados. Sin embargo, no ha estado libre de conflictos: en noviembre de 2024, la Corte Suprema rechazó un recurso de casación presentado por la firma, confirmando así el fallo de primera instancia que la obligaba a restituir el inmueble tras perder un juicio de precario con la Municipalidad de Renca. La sentencia estableció que la empresa ocupaba el terreno sin título legal, sólo por mera tolerancia del dueño.

Otro nombre de peso de la generación es Marcelo Díaz. El exvolante, que pasó por la U, Basilea y Racing, se sumó recientemente al negocio del vino. Lo hizo con "Eme De 21", una etiqueta desarrollada en alianza con la viña Terra Viva. El proyecto apunta al mercado local y ya está disponible en tiendas especializadas.

EL OTRO GRAN NEGOCIO: LAS MARCAS

Antes de fundar Red Imagen -agencia que hoy representa a figuras como Alejandro Tabilo, Isidora Jiménez y Francisca Crovetto-, Enrique González trabajó codo a codo con Fernando Felicevich gestionando los derechos de imagen de los principales jugadores de la Generación Dorada: Alexis Sánchez, Arturo Vidal y Gary Medel. Conoce de cerca ese mundo y, para él, la publicidad fue, y sigue siendo, una fuente importante de ingresos para ellos.

Pero los números ya no son los mismos. González reconoce que tanto la cantidad de campañas como los montos asociados han disminuido considerablemente desde el peak de 2015, año en que Chile ganó su primera Copa América. "Es un proceso natural. Cuando la carrera deportiva entra en su fase descendente y dejas de estar en equipos top, la vitrina baja. No sólo porque ya no estás en la élite, sino también porque aparecen nuevos deportistas, nuevos deportes, otras figuras que capturan la atención", explica.

Las marcas -dice- buscan asociarse al éxito y a lo aspiracional. Por eso, el declive del rendimiento individual y colectivo de la Generación Dorada ha empujado a las empresas a mirar hacia otros referentes, como los del Team Chile o disciplinas con mayor proyección mediática.

"Alexis y Arturo lideraban las ventas de publicidad. Eran los más requeridos y, por lo mismo, podían negociar con marcas que tenían presupuesto para pagar lo que valían. El impacto que generaban en ese momento no lo tenía ningún otro nombre ligado al mundo de las tendencias en Chile", recuerda González. "Sobre todo en 2015 y 2016, cuando Alexis estaba en el Arsenal y Vidal ganaba títulos con la Juventus. En ese momento sus ingresos publicitarios eran bien relevantes. Hablamos de cifras claramente superiores al millón de dólares al año".