

ENCUESTA A SOCIOS Y SOCIAS “EXPERIENCIA ESTADIO MONUMENTAL” INFORME DE RESULTADOS



Octubre de 2019.

PRESENTACIÓN



Transcurridos ya 30 años de la inauguración definitiva de nuestro Estadio Monumental David Arellano, existe un consenso transversal respecto a la necesidad de una modernización sustantiva de éste, que permita adecuarlo a los desafíos del siglo XXI y las necesidades de los miles de socios/as e hinchas que asisten semana a semana a nuestro recinto deportivo.

En este marco, a propósito de una moción presentada desde el Club Social y Deportivo Colo-Colo, el Directorio de Blanco y Negro S.A. aprobó la conformación de un "Comité Estadio" conformado de manera bipartita por representantes tanto del Club como de la concesionaria. En agosto de 2019 esta instancia finalmente se vio materializada, conformándose un Comité liderado por el ídolo del Club Marcelo Pablo Barticciotto, en representación del CSD COLO-COLO junto con Edmundo Valladares e Ignacio Franjola, Presidente y Vicepresidente del Club.

A partir de la convicción institucional del CSD COLO-COLO de hacer de este un proceso participativo, y basado en la generación de un diagnóstico exhaustivo de las necesidades y desafíos de nuestro Estadio Monumental, el día 17 de agosto de 2019 se realizó una primera Reunión Informativa, desde la cual se convocó a una Comisión de Estadio e Infraestructura con participación activa de Socios y Socias.

Un tema central en este proceso, es mejorar la experiencia que viven los asistentes al Estadio Monumental actualmente. El primer paso para ello es medir y evaluar cómo es esa experiencia desde la perspectiva de los socios y socias del Club, los verdaderos dueños de la institución y del Estadio.

Para ello, el **Centro de Estudios Sociales y Políticos del CSD COLO-COLO** se ha puesto a disposición de contribuir a esta tarea, organizando una encuesta de opinión a socios y socias del Club a partir de la adaptación del "Modelo de Análisis Experiencia Hinchas", desarrollado por Tu Idea Consultora, mediante el cual se han analizado grandes eventos como el Mundial de Fútbol Brasil 2014, Copa América 2015 y el Campeonato Nacional los años 2016 y 2017. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos en este levantamiento realizado a socios y socias.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

El universo del estudio es el padrón completo de socios, antiguos y nuevos, al día y morosos, que en total incluye más de 43.500 registros. El viernes 9 de agosto a las 14:00 se enviaron invitaciones desde la casilla de email centrodeestudios@csdcolocolo.cl al email que cada socio tiene registrado en el padrón. Aquella invitación incluyó link a encuesta web a la cual cada persona pudo acceder desde celular o computador. Las respuestas fueron registradas en base de datos en línea.

A cada socio/a se le envió link único, asegurando que solo se pudiese contestar una vez la encuesta. Se le pidió a cada uno/a evaluar su experiencia en solo un partido jugado el presente 2019 en el Estadio Monumental, dentro del total de encuentros que se han disputado en el Estadio Monumental durante el presente año 2019, incluyendo los Campeonatos Nacionales masculino y femenino, la Copa Chile, partidos amistosos, y el único partido internacional del año disputado por Copa Sudamericana.

Luego los viernes 15 y 22 de agosto y el martes 10 de septiembre se enviaron tres mails más como recordatorio a todos quienes no hubiesen contestado la encuesta luego de la primera invitación. **Al día 11 de septiembre se lograron 2.533 encuestas completas, muestra con la cual se elaboraron los resultados que se presentan en este Informe.**

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Los 2.533 entrevistados evaluaron un total de 21 partidos jugados en 2019. Sin embargo, el 59% de las evaluaciones se concentró en 6 partidos específicos: v/s U. Española el viernes 16 de agosto, v/s U. Católica el domingo 17 de marzo, v/s Curicó Unido el domingo 4 de agosto, v/s U. Católica de Quito por Copa Sudamericana el martes 30 de abril, v/s Cobresal el domingo 1 de septiembre y v/s Everton el domingo 28 de julio, este último correspondiente al Campeonato nacional y no al de Copa Chile donde se registraron los hechos de violencia generados por Carabineros en la galería Caupolicán.

Casi dos tercios de la muestra evaluó su experiencia en tribunas (4% en Rapa Nui, 33% en Océano y 28% en Cordillera) en tanto un 23% evaluó su experiencia en galerías norte (Arica, Tucapel y Lautaro) y un 12% en galerías sur (Galvarino, Magallanes y Caupolicán). En la Figura 1 puede observarse el detalle por cada sector del Estadio Monumental.

DE LAS SIGUIENTES LOCALIDADES



Figura 1 – Encuestados/as según localidad a la que asistieron en el partido evaluado.

En términos sociodemográficos (Figura 2), en primer lugar, cabe señalar que los entrevistados/as residen en un 82% en el Gran Santiago, mientras que el 18% restante reside en regiones y viaja a Santiago solo al Estadio Monumental. Por otra parte, destaca el hecho de que la mitad de la población encuestada declara asistir a casi todos o todos los partidos de COLO-COLO en el Estadio Monumental, y casi dos tercios concurren a la mitad o más de los partidos, generándose de este modo un “núcleo duro” de asistentes permanentes y fidelizados.

Por otra parte, las cifras muestran cómo la asistencia al Estadio Monumental sigue siendo hasta hoy una experiencia altamente masculinizada. Aquello se expresa tanto en la forma en que son dispuestos los servicios del estadio, como en el hecho de que el 88% de los entrevistados son de género masculino.

Finalmente, en términos de edad, en total dos tercios de los asistentes al Estadio Monumental durante 2019 tienen 35 años de edad o menos. En este aspecto existe una clara segmentación por sector del estadio (Figura 3), concentrándose la gente joven en las galerías de menor precio, muy especialmente en el sector Arica, donde se ubica la Garra Blanca. Por el contrario, a medida que aumenta el precio de la localidad, aumenta el público mayor de 36 años.

A QUIÉNES LLEGAMOS

Base: total entrevistados (n=2.533)

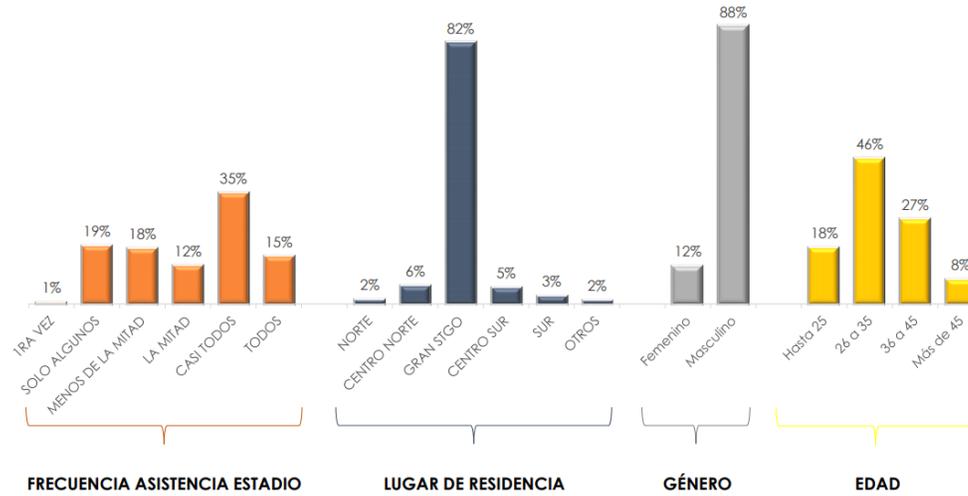


Figura 2 – Encuestados/as según características sociodemográficas.

GRUPOS DE EDAD POR LOCALIDAD

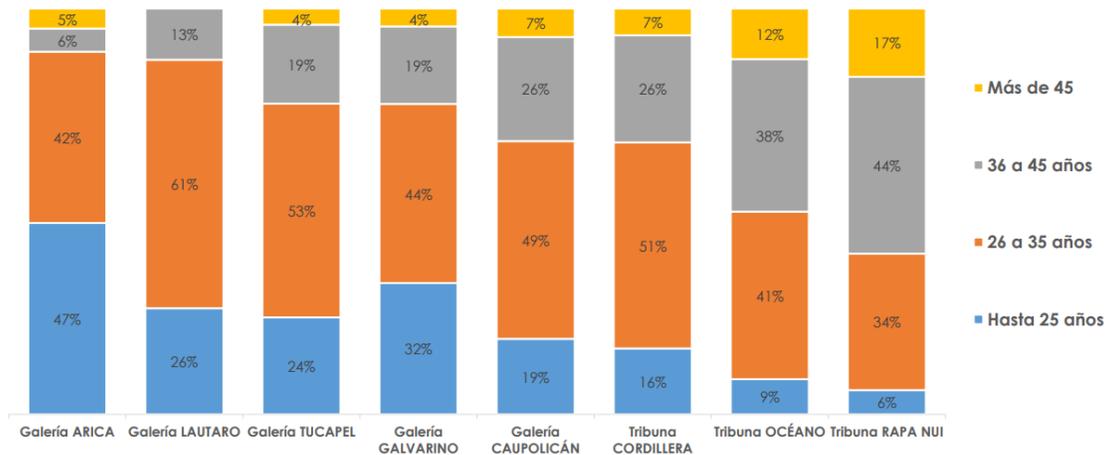


Figura 3 – Encuestados/as según grupos de edad y localidad.



¿QUÉ ENTENDEMOS POR “EXPERIENCIA ESTADIO”?

El modelo utilizado considera la experiencia total relacionada con la asistencia a un espectáculo deportivo en el Estadio, desde el momento que se decide asistir y se compra la entrada, hasta que se retorna del evento hacia el respectivo hogar. De este modo se eligieron 60 aspectos como los más relevantes, de los cuales cada entrevistado podía responder hasta un máximo de 35, cada uno evaluado en una escala de 1 a 5 donde 1 es la peor evaluación (“muy mala”) y 5 la mejor evaluación (“muy buena”), agrupados en los siguientes 6 grandes temas:

- Proceso de compra de entradas: Analiza aspectos tales como la rapidez, facilidad, seguridad del proceso de compra, además de los precios de las entradas.
- Ruta hacia y desde el estadio: Aborda ámbitos como la facilidad para encontrar medios de transporte (de ida y de vuelta), la seguridad ante accidentes y/o robos, y lo expedito del proceso de transporte –tanto en términos de ruta como de estacionamiento-.
- Acceso al estadio: Analiza la efectividad del proceso de ingreso al recinto deportivo, ponderando la existencia o no de aglomeraciones, la seguridad ante eventuales robos y la eficiencia del proceso de lectura de entradas.
- Trato: Se evalúa el trato que los/as asistentes al Estadio declaran recibir por parte de acomodadores, guardias privados y Carabineros. En este ámbito se aborda también la existencia o no de situaciones de acoso en el recinto deportivo.
- Calidad del Espectáculo: Se analiza en este punto la calidad del evento en su conjunto, tanto el partido de fútbol en sí, como las actividades de marcas comerciales, los espectáculos preliminares/anexos, y la música en el estadio. Igualmente, se evalúa de manera general el entusiasmo de los espectadores, y la identificación o no con los cánticos que se escuchan en los partidos.
- Servicios en el estadio: Se abordan, finalmente, aspectos tales como la limpieza del recinto, los medios audiovisuales del estadio, los baños existentes en las localidades (cantidad, limpieza, implementación y equipamiento), la comodidad y visibilidad del espectáculo, la oferta de comidas y bebidas, y la seguridad ante eventuales emergencias

Los resultados generales a nivel de promedio por tema, nos indican que solo el proceso de compra de entradas es evaluado a un nivel cercano al "bueno". El resto de los aspectos tiene valoraciones solo cercanas a lo "regular" mientras que los servicios en los estadios son lisa y llanamente mal evaluados. Si comparamos con otros eventos analizados en años anteriores bajo este modelo, el trato recibido y los servicios en el estadio tienen evaluaciones mucho peores que la experiencia en Copa América 2015.

CÓMO ENTENDEMOS LA "EXPERIENCIA"

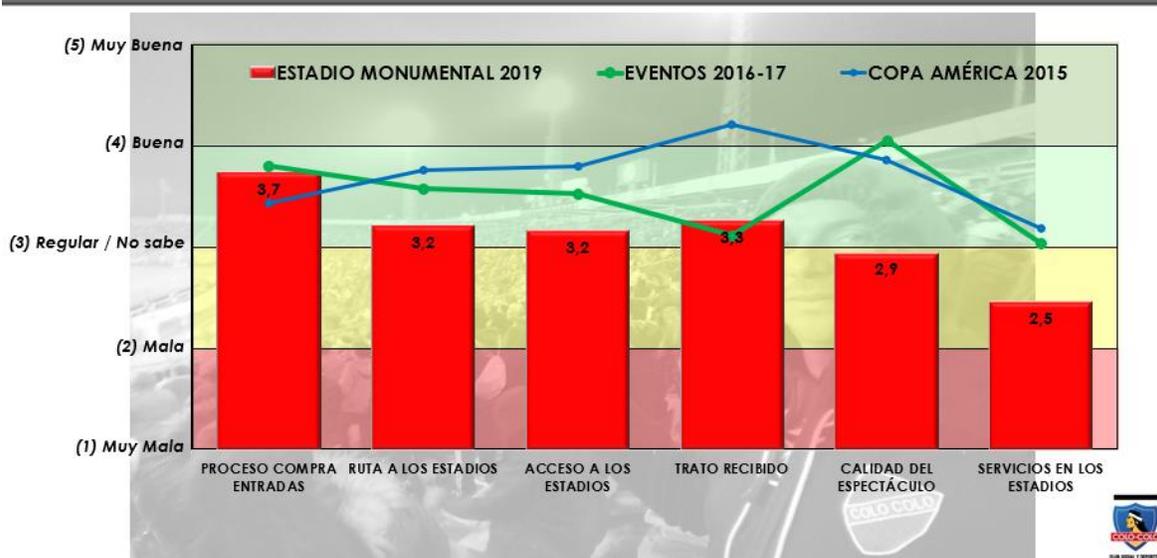


Figura 4 – Evaluación general de la Experiencia Estadio Monumental por ámbito

ENTENDIENDO EN DETALLE LA “EXPERIENCIA MONUMENTAL”

En primer lugar, es necesario entender **cómo los asistentes al Estadio Monumental vienen a la cancha** y **qué hacen más allá de solo presenciar el espectáculo**. Solo un 15% de los asistentes vienen solos, por tanto, el 85% viene con algún grupo ya sea de amigos o familiares. Además, del total de asistentes un 19% lo hace con niños(as).

Un 65% del total compra comida o bebidas en el estadio, siendo este un servicio muy relevante en la evaluación general. Un 43% de los asistentes llega al estadio en algún medio de transporte público, siendo el más importante el Metro (37%); no obstante, esta cifra se reduce al 38% (y al 31% en el caso del Metro) al analizar el transporte de vuelta.

Por otra parte, el 48% de los/as asistentes llega en vehículo particular al Estadio y el 50% evacúa el recinto por este medio. Entre quienes llegan en su vehículo, el 70% estaciona fuera del Estadio, ya sea en las calles y poblaciones cercanas como en el vecino Mall Florida Center, generándose de este modo un alto impacto en el entorno cada vez que hay algún evento deportivo en el Monumental.

CÓMO VIENEN Y QUÉ HACEN

Base: total entrevistados (n=2.533)



Figura 5 – Características generales de la asistencia de los socios/as al Estadio Monumental

Volviendo a la evaluación de la experiencia, el indicador que usaremos para analizarla será la **EVALUACIÓN NETA ("EN")** que es la diferencia entre el porcentaje de evaluaciones positivas (valores "buena" y "muy buena") menos el porcentaje de evaluaciones negativas ("muy mala" y "mala"). La "EN" tiene valores entre -100% y 100%, siendo -100% cuando todas las evaluaciones son negativas y ninguna positiva, y siendo 100% lo opuesto, cuando todas las evaluaciones son positivas y ninguna es negativa; en tanto el valor 0% quiere decir que hay igual cantidad de menciones positivas y negativas.

Como fue señalado en la sección anterior, el aspecto peor evaluado de la Experiencia Estadio Monumental son los **servicios en el estadio**. Especialmente mal valorados son todos los aspectos relacionados con los baños, considerando su cantidad, limpieza, implementación y equipamiento, aspectos en los cuales la "EN" es por lejos la peor de todas situándose entre -48% y -77%. Otros aspectos con "EN" negativa son la oferta de comidas y bebidas, la seguridad ante emergencias, la comodidad de los asientos y la visibilidad de la cancha.

SERVICIOS EN EL ESTADIO

Base: total entrevistados (n=2.533)

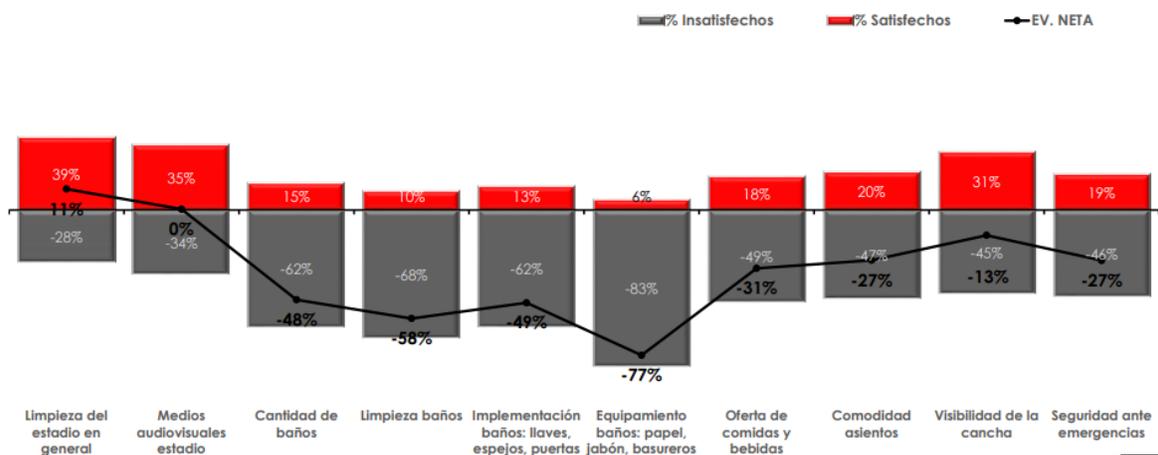


Figura 6 – Evaluación de los Servicios en el Estadio Monumental

En la evaluación de la **ruta o trayecto al estadio**, aspectos que en su mayoría no dependen del organizador del espectáculo, se da la particularidad que la ruta de ida es bien evaluada en términos de disponibilidad de transporte público, seguridad y facilidad, pero para la ruta de vuelta decae la evaluación de seguridad y en especial la disponibilidad de transporte público. Estas cifras adquieren lógica al constatar la práctica lamentablemente

recurrente de Metro de Santiago de cerrar las puertas al término de los partidos sin dejar ingresar a quienes se retiran del estadio. También se suma a lo anterior el hecho de que en los partidos disputados en jornada nocturna la salida del estadio puede desarrollarse muy tarde en algunos casos, pasadas las 23:00 o 00:00 horas incluso. En estos últimos casos es un aspecto a mejorar la voluntad y coordinación que desde Metro de Santiago sí existe de manera sistemática para otros espectáculos masivos, tales como Lollapalooza o las fondas del Estadio Nacional o Parque O'Higgins.

Por otra parte, la disponibilidad de estacionamientos es evaluada de manera negativa entre quienes acuden al estadio en vehículo propio, situación que es consistente con las cifras antes expuestas que muestran que casi el 60% de quienes acuden al recinto mediante transporte particular deben estacionar en sectores externos al predio del Estadio Monumental.

RUTA AL ESTADIO

Base: total entrevistados (n=2.533)

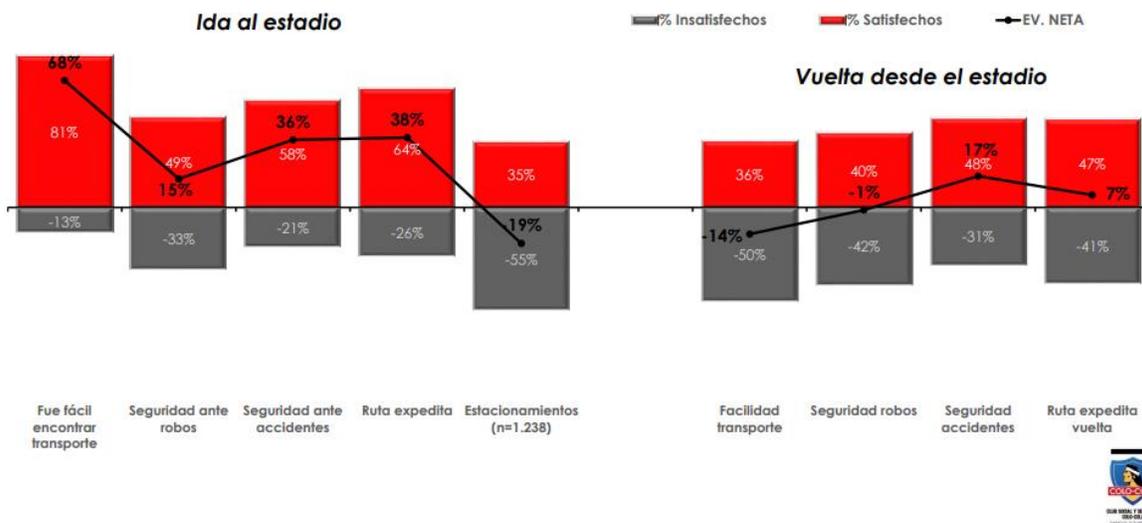


Figura 7 – Evaluación de la Ruta de ida y vuelta al Estadio Monumental

El **acceso al estadio** es un tema en el cual se han visto mejoras respecto a la situación de años anteriores. La facilidad para encontrar las puertas de acceso, el proceso de lectura de entradas y el trato recibido por parte de acomodadores y guardias privados son aspectos con "EN" cercana al 40%. Sin embargo, la generación de aglomeraciones en los accesos persiste como un aspecto que requiere ser mejorado, lo que se grafica en una "EN" del -21%.

En cuanto al trato, destaca como aspecto negativo la actuación de Carabineros hacia las y los hinchas, situación que –como veremos más adelante- se manifiesta de manera especialmente segmentada y discriminatoria de acuerdo a la localidad en que se asiste al Estadio. Directamente vinculado con esta evaluación, cabe señalar que un 24% de los entrevistados dicen haber presenciado o vivido situaciones de acoso en el Estadio, y frente a la consulta de quién(es) efectuaron dichas acciones, en el 67% se mencionó a Carabineros como los protagonistas de estos hechos. Cabe asimismo señalar que en caso específico del partido disputado el sábado 7 de septiembre contra Everton por Copa Chile, la mención de acosos fue de 54%, siendo el 84% de éstos atribuido a Carabineros y el 21% a funcionarios de Blanco y Negro S.A.

ACCESO AL ESTADIO / TRATO

Base: total entrevistados (n=2.533)

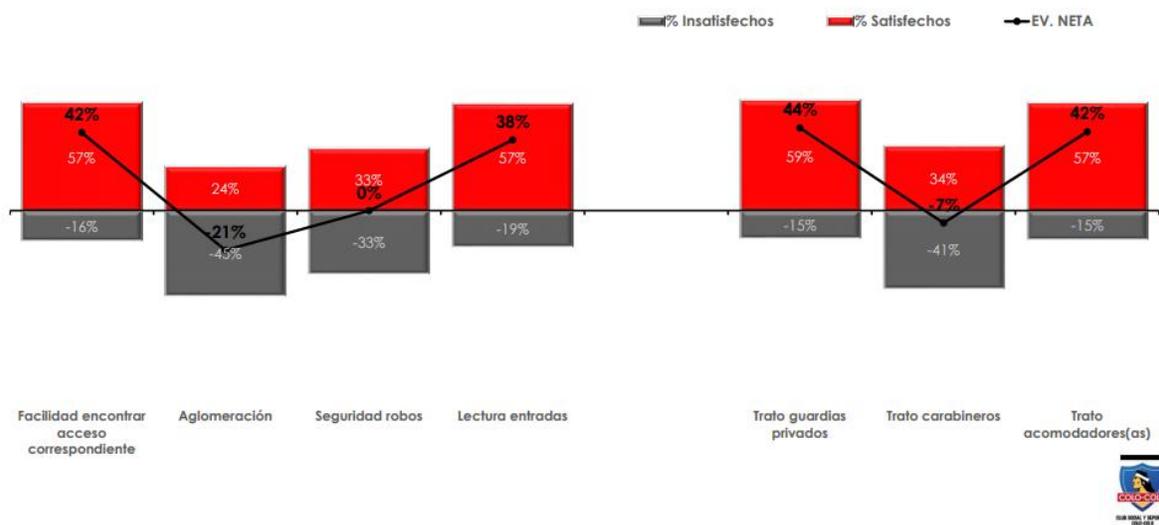


Figura 8 – Evaluación del Acceso al Estadio y del trato recibido en el proceso.

En cuanto a la **Calidad del Espectáculo**, destaca la muy buena evaluación del “entusiasmo y colorido de los espectadores” con una “EN” de 65%, situándose entre los 5 aspectos mejor evaluados por parte de los socios/as. La hinchada, de este modo, es uno de los componentes altamente valorados de la Experiencia Estadio Monumental en cuanto a su aporte al espectáculo, lo cual se refleja también en la evaluación de los cánticos (Figura 10) respecto a su aporte, conocimiento, e identificación con ellos. No obstante, despiertan opiniones más divididas los cánticos en cuanto a su carácter machista, y derechamente negativa en lo que respecta a una excesiva agresividad (“EN” de -11%)

Respecto a los demás aspectos relacionados a la calidad del espectáculo, existe una valoración dividida respecto al partido de fútbol en sí, lo que es consistente con la estrategia asumida de evaluar un partido en específico, y la diversidad de resultados deportivos expresada durante el año. Derechamente negativa, en cambio, es la evaluación de aspectos tales como la música en el estadio, las actividades de marcas comerciales en el estadio, y los espectáculos preliminares/anexos al partido, con una "EN" entre -23% y -40%.

CALIDAD DEL ESPECTÁCULO

Base: total entrevistados (n=2.533)

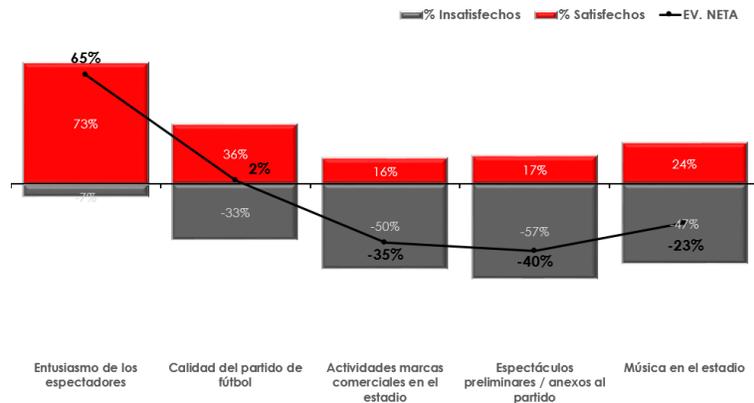


Figura 9 – Evaluación de la Calidad del Espectáculo

CÁNTICOS

Base: total entrevistados (n=2.533)

¿Qué opina respecto a los cánticos que se escuchan en los partidos del Estadio Monumental?
Escala de "estoy muy en desacuerdo" a "estoy muy de acuerdo".

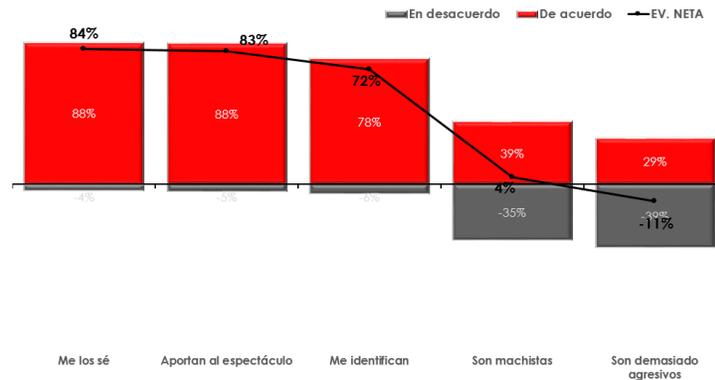


Figura 10 – Evaluación de los Cánticos en el Estadio Monumental

Finalmente, el **proceso de compra de entradas** es el mejor evaluado de la Experiencia Estadio, y el único que ha mejorado respecto a los eventos analizados bajo un modelo similar entre 2015 y 2017. Entre quienes han comprado su entrada vía web a través del sitio

de la ticketera oficial, es considerado en general un sistema rápido, fácil de usar y muy seguro, existiendo opiniones más divididas en cambio en cuanto al precio de las entradas. Cabe asimismo señalar que el 31% de los encuestados/as declara haber utilizado el descuento destinado a socios y socias del CSD COLO-COLO, beneficio actualmente vigente para socios/as al día de nuestra institución, consistente en un descuento del 20% en la compra de entradas en la totalidad de los sectores del Estadio Monumental a excepción de Rapa Nui.

PROCESO DE COMPRA DE ENTRADAS

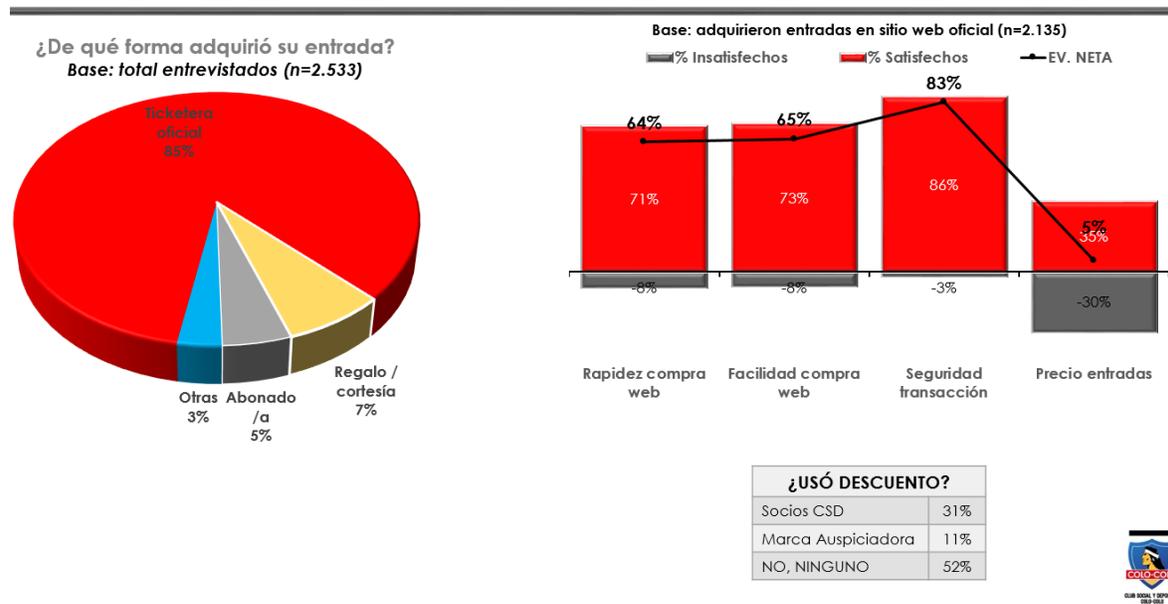


Figura 11 – Evaluación del Proceso de Compra de Entradas

DIFERENCIAS POR LOCALIDAD

Cuando diferenciamos las evaluaciones por la localidad a la cual asistió cada entrevistado, nos encontramos con confirmaciones tal vez indeseables pero claras. A nivel general, tomando las seis dimensiones constitutivas de la Experiencia Estadio que hemos analizado, hay tres de ellas en las cuales la evaluación es claramente mejor en las localidades de mayor precio: los **Servicios** en el Estadio, el **Acceso** al recinto, y muy especialmente el **Trato** recibido en este proceso. Esto último resulta especialmente preocupante y da cuenta de un patrón de discriminación incompatible con el arraigo históricamente popular de COLO-

COLO, al observarse una calidad en el trato notoriamente segmentada por capacidad de pago.

EVALUACIÓN GRAL POR LOCALIDAD

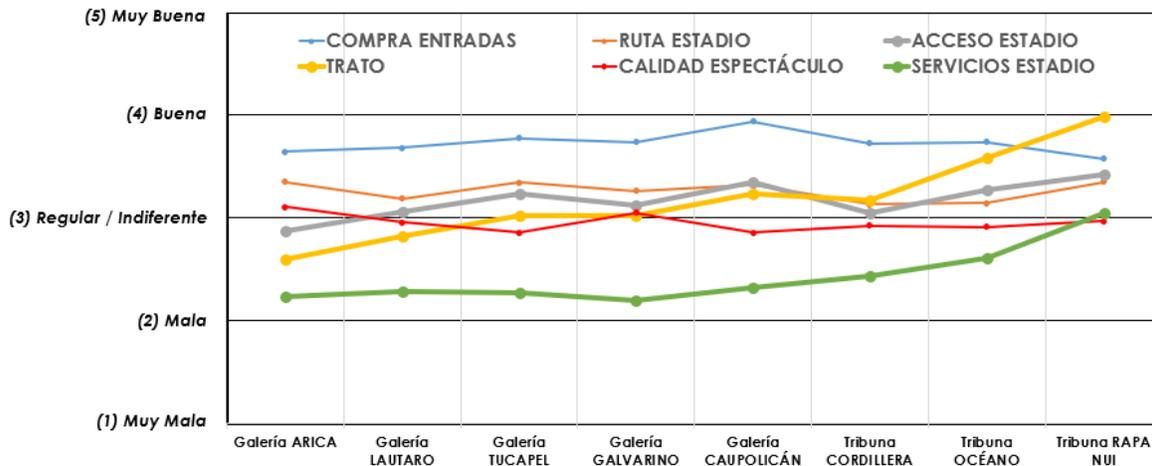


Figura 12 – Evaluación General de Dimensiones de la Experiencia Estadio Monumental, por localidad

Si se analiza de manera específica aquellos ámbitos particulares de evaluación de la Experiencia Estadio Monumental que presentan una mayor segmentación por localidad (Figura 13), no es de extrañar que, a medida que la localidad es más cara, los asientos sean más cómodos, el acceso al estadio sea más expedito sin aglomeraciones, exista mejor oferta de comidas y bebidas y los baños estén mejor equipados. No es de extrañar tampoco que la visibilidad de la cancha sea mucho mejor en tribunas que en los codos de galería.

Sin embargo, llama la atención que incluso para Rapa Nui -la localidad más cara del estadio- las evaluaciones de los aspectos antes señalados –salvo la visibilidad- no sean notoriamente positivas, sino sólo cercanas a una “EN” de 0%. Es decir, sólo regulares, incluso con una “EN” de -40% en equipamiento de los baños. Lo anterior da cuenta, pues, de que los aspectos señalados requieren mejoras significativas a nivel transversal en el conjunto del Estadio Monumental, sin perjuicio de que sus valoraciones sean más negativas mientras más populares son las localidades analizadas.

EVALUACIÓN NETA POR LOCALIDAD

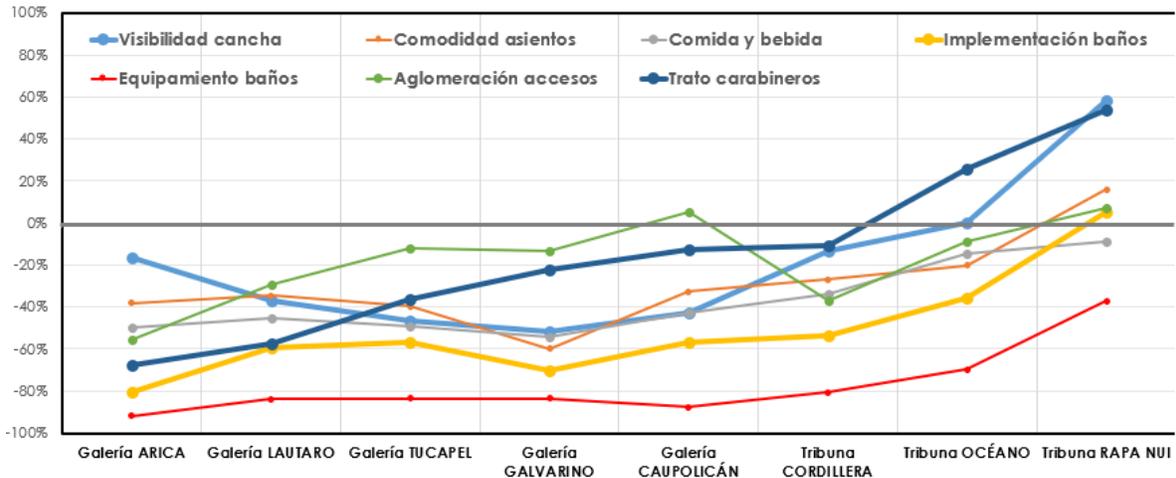


Figura 13 – Evaluación particular de ámbitos seleccionados de la Experiencia Estadio Monumental, por localidad

Por otra parte, en la figura antes expuesta salta a la vista la profunda segmentación en el trato que Carabineros brinda a los asistentes al Estadio según la localidad a la que concurren. Se observa una amplia disparidad que en términos de “EN” va desde un -67% en galería Arica (sector Garra Blanca) a un 54% en Rapa Nui, y que además va mejorando consistentemente mientras más cara es la entrada, siendo los sectores Océano y Rapa Nui los únicos en los cuales existe una evaluación neta positiva a este respecto.

RECOMENDACIÓN Y RECOMPRA

Finalmente, se les preguntó a los entrevistados si están dispuestos a volver a asistir al Estadio Monumental (Recompria) y si están dispuestos a recomendarle a algún familiar o amigo asistir a un partido en el estadio (Recomendación).

Esto se pregunta en una escala de 0 a 10 y quienes responden los dos valores máximos, 9 y 10, son catalogados como “Promotores” de la marca o servicio que se evalúe, en tanto quienes evalúan con 8 y 7 son considerados “Indiferentes” y quienes evalúan con valores 6 a 0 se consideran como “Detractores”. Con esto se construye en indicador “Net Promoter Score (NPS)”, muy usado en investigación de mercado y estudios de imagen de marcas. Sus valores van de -100% a 100% del mismo modo que la ya mencionada y utilizada Evaluación Neta.

Los resultados abiertos por localidad son los siguientes:

NPS RECOMENDACIÓN Y RECOMPRA POR LOCALIDAD

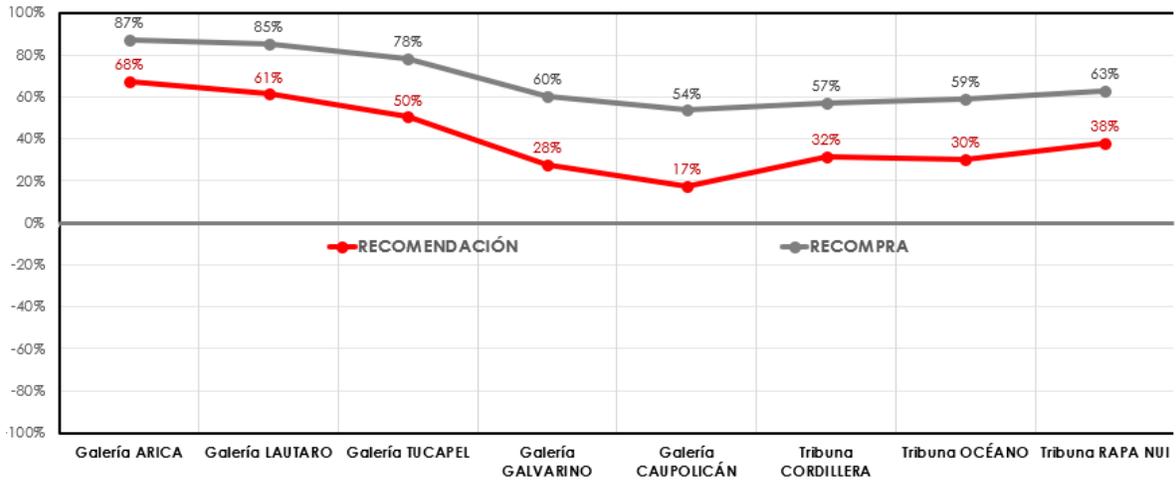


Figura 14 – Recomendación y recompra por localidad del Estadio Monumental

Si se analizaran estos resultados según la óptica del mercado, serían sorprendentes y contradictorios con toda lógica. Y es que, a pesar de la mala evaluación de los servicios del estadio, una inmensa y transversal mayoría declara que sí piensa volver al Estadio Monumental. E incluso se aprecia que, en las localidades más populares y donde peor son evaluados los servicios, el acceso, y el trato recibido, la Recompra y Recomendación son mayores que el resto del estadio. Sin embargo, cabe resaltar que la Recomendación es consistentemente inferior a la Recompra. Es decir, el hincha siempre vuelve, pero está menos seguro a la hora de pensar en integrar a un familiar o un amigo a una experiencia que podría resultar insatisfactoria.

CONCLUSIONES Y DESAFÍOS

Los resultados antes expuestos permiten construir un perfil acerca de la "Experiencia Estadio Monumental" e identificar necesidades críticas de mejoramiento desde la perspectiva de los socios y socias, los verdaderos dueños de COLO-COLO y su Estadio. A modo de síntesis, es posible establecer las siguientes conclusiones y desafíos que abren estas cifras.

Lo primero que salta a la vista es el destacable grado de fidelidad y compromiso entre los socios y socias que asisten al Estadio Monumental: **el "Hincha Fiel" por excelencia es el/la socio/a del CSD COLO-COLO**. La mitad de los encuestados/as concurre a todos y casi todos los partidos, y casi dos tercios lo hace al menos a la mitad de los encuentros disputados en condición de local en un año promedio. Hay asimismo entre los socios/as una alta valoración de la calidad del espectáculo, y el colorido y entusiasmo de los espectadores como activos fundamentales de la "Experiencia Estadio Monumental", que contrastan con visiones que han sido dominantes desde la política pública, basadas en la criminalización y represión de este tipo de expresiones en los estadios.

Este compromiso de los socios/as se manifiesta también en que la mayoría declara que volvería a asistir y que le recomendaría también hacerlo a algún amigo o familiar cercano. Y se expresa aun considerando que existe en general una evaluación negativa de los servicios en el Estadio, lo que sin duda resulta contraintuitivo desde una mirada mercantil y desconectada de la raigambre histórica e idiosincrasia colocolina. Sin embargo, para quienes asisten regularmente al estadio esto no es extraño, pues para los hinchas más fieles la asistencia al Estadio es un rito habitual y un compromiso moral con la institución, que no se quebranta con nada y que incluso se refuerza ante las adversidades.

Si se observa desde una perspectiva únicamente de mercado, esto podría llevar erróneamente a definir a los asistentes al estadio como "clientes cautivos", e incluso inducir a la conclusión de que no es necesario realizar mejoras significativas a la Experiencia Estadio Monumental. Pero si la idea es *"que vuelva la familia a los Estadios"*, como se suele declarar desde las autoridades tanto políticas como deportivas, resulta fundamental atraer más gente al Estadio y no quedarse simplemente con el mismo grupo habitual de hinchas fieles sin ampliar la base o masa crítica.

En tal sentido, **el aspecto más preocupante y que entraña los mayores desafíos de mejora está en los servicios que ofrece el Estadio**. Destacan como aspectos mal evaluados todo lo

relacionado con los baños (cantidad, limpieza y equipamientos), la oferta de comidas y bebidas, la seguridad ante emergencias, la comodidad de los asientos y la visibilidad de la cancha. La valoración de estas materias es muy segmentada además según la localidad del Estadio al cual se asiste, pero en general –salvo la visibilidad de la cancha- ni siquiera en los sectores más acomodados del Estadio los servicios antes descritos son bien evaluados.

Un segundo aspecto problemático son **el acceso y la evacuación del Estadio Monumental**. Por el lado del acceso, persiste como una dificultad relevante la generación de aglomeraciones en los ingresos, especialmente en los sectores de Arica, Lautaro y Cordillera. Asimismo, se observa que casi la mitad de los asistentes concurren al Estadio en su vehículo particular, y entre ellos el 70% se ve forzado a estacionar en calles aledañas o en el mall Florida Center, generando así un impacto negativo que requiere ser subsanado para construir una relación armónica y de mutuo beneficio entre el Estadio Monumental David Arellano y su entorno más inmediato.

Por el lado de la evacuación posterior del estadio, se constata una vez más que la disponibilidad de transporte público es significativamente menor que en la ida, especialmente en lo que respecta al Metro de Santiago, lo cual trae consigo el desafío de movilizar las voluntades necesarias a nivel de autoridades para permitir una coordinación más eficiente sobre estas materias, como sí existen frecuentemente para otro tipo de eventos masivos en nuestra ciudad.

Finalmente, resulta especialmente preocupante el **trato percibido por los socios/as asistentes al Estadio Monumental por parte de Carabineros de Chile**. De manera general se observa que 1 de cada 4 encuestados/as declara haber vivido situaciones de acoso, entre las cuales el 67% es atribuida a Carabineros. Cabe asimismo señalar que el último partido disputado con Everton por la Copa Chile el 7 de septiembre marcó un punto de inflexión en la evaluación negativa, frente a la desproporcionada respuesta desarrollada desde la fuerza policial y los procedimientos de seguridad internos organizados por Blanco y Negro S.A.

Asimismo, este inquietante fenómeno se manifiesta de manera claramente segmentada por localidad, observándose una correlación directa entre el precio de la entrada y la percepción del trato recibido por parte de Carabineros, siendo los sectores Océano y Rapa Nui los únicos donde existe una evaluación mayoritariamente positiva sobre esta materia. Esto debe llamar urgentemente a la reflexión y acción desde la perspectiva del combate

a la violencia en los estadios. El trato discriminatorio recurrente y constante genera legítimos sentimientos de recelo entre quienes son peor tratados. Y si consideramos que la mitad de los entrevistados/as concurren siempre o casi siempre al Estadio, resulta casi inevitable que los asistentes adopten una actitud beligerante hacia la autoridad, lo cual a su vez justifica un trato cada vez más represivo, generándose un círculo del que es muy difícil salir.

La violencia debe combatirse sobre la base de la prevención, la educación y el diálogo con todos los actores involucrados incluyendo a las y los hinchas, reconociendo a éstos como sujetos de derechos y no sólo de deberes. Si puede resultar lógico que un espectador al pagar un valor mayor pueda acceder a más y mejores servicios, en ningún caso puede ser lógico ni digno que el pagar menos implique exponerse a humillaciones, acosos y maltratos por parte de quienes deben velar por la seguridad de las y los hinchas. La Experiencia Estadio Monumental debe ser respetuosa, confortable y acogedora para todas y todos, acorde a los desafíos propios de la institución social y deportiva más popular y transversal del país.

