



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

**LA PRIVATIZACIÓN DEL FÚTBOL CHILENO:  
Las Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales y  
los Negocios en torno al fútbol**

**Memoria para obtener el título de Periodista**

Alumna: Mariela Tagle Rivas

Profesor guía: Eduardo Santa Cruz Achurra

Noviembre de 2008

Santiago, Chile

## INDICE

➤	Introducción	...	5
➤	<b>Capitulo I : La Ley 20.019 sobre Sociedades Anónimas</b>	...	<b>9</b>
	<b>Deportivas Profesionales en el Fútbol Chileno</b>		
	❖ Las S.A.D.P. en el contexto Nacional	...	10
	❖ Las S.A.D.P. y el fútbol	...	12
	❖ Las Organizaciones Deportivas: las S.A.D.P.; fundaciones y las concesionarias	...	18
	❖ Las S.A.D.P. y las obligaciones de los clubes de fútbol	...	21
	❖ Los Fondos de Deporte Profesional	...	23
	❖ Las Concesionarias	...	25
➤	<b>Capitulo II : El Fútbol, un mercado rentable</b>	...	<b>27</b>
	❖ Asistencia y Recaudación de los clubes chilenos durante el 2006 y 2007	...	31
	❖ El Canal del Fútbol y los ingresos por televisión	...	37
	❖ Los Auspiciadores del fútbol chileno	...	43
	▪ Coca Cola	...	45
	▪ Johnson's	...	46

▪	Entel PCS	...	48
❖	La Venta y traspaso de jugadores	...	51
▪	El derecho de formación	...	54
▪	El Mecanismo de Solidaridad	...	55
❖	El Negocio de la Selección Chilena	...	57
▪	Canal 13, los dueños de la Selección Chilena	...	61
➤	<b>Capítulo III : El Ingreso a la Bolsa de Colo Colo y Universidad de Chile</b>	...	<b>66</b>
❖	Colo Colo. El equipo que ha sabido ser... empresa	...	68
▪	Las Acciones de Colo Colo	...	70
▪	Los Auspiciadores	...	72
▪	Ingresos por televisación y asistencia de público	...	74
▪	La formación y venta de jugadores	...	75
❖	Universidad de Chile. La U va a la Bolsa	...	78
▪	Las acciones de la Universidad de Chile	...	81
▪	Los planes de negocio de Azul Azul S.A.	...	82
▪	Los Auspiciadores	...	84
▪	Ingresos por televisión y asistencia de público	...	85
▪	La formación y venta de jugadores	...	87

❖ El Panorama de otros Clubes S.A.D.P.	...	89
▪ Palestino y su proyecto de ingreso a la Bolsa	...	89
▪ El Proyecto Itálico. Audax Italiano La Florida S.A.D.P.	...	91
▪ Osorno y Unión Española	...	94
➤ <b>Capítulo IV : “León de Collao”: La Gran Estafa de</b>	...	99
<b>Deportes Concepción S.A.D.P</b>		
❖ León de Collao S.A.	...	101
❖ El autogol a las S.A.D.P.	...	102
❖ El sueño lila se desmorona	...	107
➤ Conclusiones	...	113
➤ Bibliografías	...	117
➤ Anexos		

## INTRODUCCIÓN

*“La historia del fútbol es un triste viaje del placer al deber.*

*A medida que el deporte se ha hecho industria,*

*ha ido desterrando la belleza que nace*

*de la alegría de jugar porque sí”*

*Eduardo Galeano*

***(El fútbol a Sol y Sombra)***

El fútbol es el deporte más popular en el mundo y el que concita mayor interés, no existe un rincón en el planeta donde no se practique. Cuenta millones de jugadores federados y la final de la Copa Mundial puede congregarse delante del televisor a casi un tercio de la población del globo, lo que se percibe también en nuestro país.

En Chile, desde hace algunos años se han implementado algunos cambios que buscan modernizar la forma de administración y manejo de las instituciones futbolísticas, lo que implicaría un proceso de transformación que se está recién iniciando. El 7 de mayo de 2005 fue publicada la Ley N° 20.019 que regula las sociedades anónimas deportivas profesionales (S.A.D.P.), una manifestación más del proceso privatizador experimentado en nuestro país a partir de la década de los ochenta. De este modo, el fútbol se une a este proceso económico que legaliza el ingreso de capitales privados y comienzan a operar como verdaderas empresas.

En el siguiente trabajo describiremos los cambios que implica, en el contexto actual, la aplicación de la ley y de qué modo algunos clubes han asumido esta nueva forma de gestión. Aún se

encuentra en una etapa inicial que limita la posibilidad de hacer un análisis más crítico al respecto y describir los beneficios que ha generado. Es en términos simples, una invitación al lector de adentrarse en el funcionamiento de los clubes profesionales del fútbol chileno y de esta forma, que se interiorice acerca de los cambios que se han generado y en lo que a futuro pretende convertirse. El fútbol se ve sumido en un proceso de adaptación que no será inmediato, y pasarán algunos años antes de percibir los resultados concretos de esta evolución.

Se detallará lo que se ha instaurado con la promulgación de la Ley 20.019 y de qué forma algunos clubes se han ido mutando a S.A.D.P. ley que pretende inyectar profesionalismo en todos los ámbitos de la actividad, principalmente al transparentar los manejos financieros de los clubes. La Superintendencia de Valores y Seguros será el ente responsable de fiscalizar el cumplimiento de las exigencias económicas a los clubes, lo que otorga una garantía a quienes se quieran vincular como inversionistas. La promulgación de esta ley, marcó un hito en el deporte profesional en Chile, ya que implica un vuelco al manejo y conducción del fútbol profesional. Ahora se pretende dejar en el pasado las antiguas prácticas en las administraciones del fútbol chileno, que estaban constantemente marcadas por irregularidades financieras, que generaban un ambiente de poca credibilidad hacia los dirigentes y en la administración general de este deporte. Sin embargo, no todo ha sucedido de manera perfecta y en un capítulo se entregarán los antecedentes del caso de Deportes Concepción que ha sido el ejemplo más elocuente de que no todo puede resultar perfecto.

Los clubes de fútbol han modificado sus metas de desarrollo, las que ahora están enfocadas principalmente en la generación de ingresos y deja de ser considerado como una actividad 'sin fines de lucro'. Así se ha sumido en el proceso social que se ha experimentado en todos los ámbitos de

la sociedad chilena; la privatización del fútbol ha provocado que el horizonte administrativo esté enfocado en conseguir éxitos, tanto deportivos como económicos “Fútbol y empresas tienen más cosas en común de las que puede parecer a primera vista. Y de la misma forma que la mayoría de los grandes clubes se han transformado en sociedades anónimas y se gestionan cada vez más como proyectos empresariales”<sup>1</sup>. Se han adoptado estrategias que apuntan a mejorar la imagen y valoración del fútbol en el consumidor, centrándose especialmente en entregar un buen espectáculo que atraiga la atención del público “en el fútbol resulta clave la escucha al cliente, el público. Éste aplaude, pita, se emociona, exige cambios, y es en definitiva el que mantiene el espectáculo, igual que sucede con los clientes en el entorno empresarial”<sup>2</sup>. Toda gestión que se realice, debe estar enfocada en hacer más atractivo el espectáculo, que favorezca la asistencia de público a los estadios y de este modo, mejorar la valoración para las empresas.

Se detallarán las fuentes de financiamiento en el fútbol, las que no han variado mucho: venta de entradas, publicidad y venta de jugadores. Pero se suma a estas tres, una muy importante que se refiere a los ingresos por los derechos de televisión. Junto con la transmisión de los encuentros, se adhiere la comercialización de merchandising<sup>3</sup> y venta de jugadores que ha acaparado un gran interés de explotación en la actualidad. Cada institución ha apuntado sus objetivos de ingresos de acuerdo a sus posibilidades. Porque no es lo mismo para una empresa

---

<sup>1</sup> Ortiz, José María y Arraiz, José Ignacio. ¡Un Gran Equipo! El fútbol como metáfora empresarial. Editorial Prentice Hall, Madrid, 2002. Página 7

<sup>2</sup> Ibid. Pág. 9

<sup>3</sup> El merchandising (*literalmente del inglés "mercancía"*), o micromercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Objetivos del merchandising: llamar la atención, llevar al cliente al producto, facilitar la acción de compra. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc

invertir en Colo Colo, el equipo que tiene más hinchada de Chile, que con Palestino, uno de los clubes que menos público congrega.

En este trabajo se mostrará el panorama actual de algunos clubes y el escenario del fútbol chileno, donde se entregarán cifras de asistencia y recaudación del público y algunas millonarias cifras que se manejan en torno a él, imposibles de comparar con cualquier otro deporte que es desarrollado en Chile. El fútbol tiene el privilegio de contar con un masivo apoyo, basta con hacer una revisión diaria en la prensa y percatarse que cuenta con una cobertura total en todos los medios de comunicación. Este aspecto ha sido bien aprovechado por los clubes, los que han ido generando estrategias comerciales que pretenda potenciar su principal fuente de ingreso, centrada en la publicidad, asistencia de público y venta de jugadores.

A casi tres años de la implementación de la Ley 20.019, se podría vislumbrar que algunos clubes han adoptado esta forma de 'empresa' en su gestión, como es el caso de Colo Colo, el equipo más popular de Chile, siendo el ejemplo más representativo de esta reforma en las organizaciones deportiva. Para la administración del club, el éxito económico va ligado a los logros deportivos. Con estos cambios no se pretende sepultar el sentido del fútbol, sino más bien potenciar el crecimiento del club desde perspectiva más moderna y transparente, amparados en un sistema económico que ha influenciado esta mutación en la gestión de este deporte, calificado el "más bonito del mundo".

# I

## LA LEY 20.019 SOBRE SOCIEDADES ANÓNIMAS DEPORTIVAS PROFESIONALES EN EL FÚTBOL CHILENO

“Para mí, el negocio no bastardea el fútbol, sino que lo hace posible.  
El fútbol profesional es un mito romántico, pero no habita en el limbo.

Está dentro del mundo, dentro de la sociedad y, por tanto,  
dentro de la economía”

***Jorge Valdano***

Durante años, los clubes profesionales existentes en nuestro país estuvieron sometidos a administraciones que provocaron serias crisis financieras que hicieron tambalear la competencia, principalmente porque se incurría en irregularidades que no se podían cometer en el fútbol profesional. Sueldos impagos, dineros fraudulentos, operaciones fantasmas, etc. Eran los vicios más recurrentes en las administraciones de los clubes. Si bien existían algunas excepciones, el temor constante de las crisis financieras y administrativas de los clubes hizo necesario el impulso de una normativa legal que transparentara el funcionamiento del fútbol chileno, específicamente en aquellos clubes que participan en los campeonatos organizados por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP).

## Las SADP en el contexto deportivo nacional

El 5 de mayo de 2005 bajo el mandato del Presidente Ricardo Lagos es aprobada y promulgada por el Congreso, la Ley N° 20.019, que regula las sociedades anónimas deportivas profesionales, emanada desde el Ministerio Secretaría General de Gobierno, siendo publicada en el Diario Oficial dos días después.

Sin embargo, esta no se puede entender como una iniciativa aislada, pues es una ley más del paquete creado desde la Concertación con fin de llevar el deporte chileno a parámetros mundiales, ideas acuñadas desde el mandato de Eduardo Frei Ruiz Tagle, quien decidió redefinir los ámbitos de acción de la Digeder (entonces organismo supremo), de ahí en adelante un sin número de cambios ha llevado el plan de profesionalizar el deporte, principalmente, mercantilizándolo.

El español Luís María Cazorla Prieto en su libro Derecho del Deporte define al fútbol como “un deporte súper profesionalizado en lo que los gastos e inversiones son muy cuantiosos, lo económico prevalece sobre lo estrictamente deportivo, lo cual produce el efecto perverso de mercantilizar el fenómeno deportivo”.<sup>4</sup>

Independiente de la calificación negativa que da el autor al hecho, el tema fue revisado por las autoridades españolas en 1990 creando una ley<sup>5</sup> que establecía un modelo de responsabilidad jurídica y económica para los clubes deportivos que desarrollan actividades de carácter profesional. “Esta estructura jurídica permitía a los clubes obtener mayor liquidez, con lo cual podrían pagar

---

<sup>4</sup> Cazorla Prieto, Luis María. Derecho del Deporte, Madrid, España, 1992; Pág. 28.

<sup>5</sup> Ley N°10 del 15 de Octubre de 1990. España.

nuevas contrataciones como gastar en la adquisición de activos fijos”<sup>6</sup>, según detallan en su estudio comparativo entre la legislación española y el modelo chileno, Diego Martínez y Gonzalo Caraccioli<sup>7</sup>.

Lo concreto es que el modelo chileno está fuertemente basado en el español como concluyen los autores. Lo imita, pero con sus limitantes propias como los distintos tipos de cultura deportiva de los países y una regulación chilena poco clara, no obstante, el proceso es el mismo.

Durante el gobierno de Ricardo Lagos, en el año 2001, se promulgó la ley N° 19.712, más conocida como “ley del deporte”, la que se convierte en el bastión clave para todo el proceso de transformación que devendría en la gestión deportiva en Chile. Esta ley establece la creación del Instituto Nacional del Deporte, un servicio público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, donde sus principales enfoques van dirigidos a cuatro áreas: Formativa, Recreativa, Competición y Alto Rendimiento. En resumen, esta ley diferencia el deporte masivo del profesional.

Para el deporte competitivo, se crea en el 2005 la Ley 20.019 de Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales (S.A.D.P.) que tiene como principal característica ordenar los estados financieros de las instituciones, otorgándoles mayores responsabilidades administrativas. Para ello fue necesario transformar los clubes deportivos para que pudieran entrar en este plan de mayor regulación y fiscalización, lo que implicaría a su vez perseguir el beneficio económico en algunos casos.

---

<sup>6</sup> Ley 37/1992, del Impuesto sobre el Valor Añadido (LIVA). 28 de diciembre de 1992. España.

<sup>7</sup> Martínez, Diego y Caraccioli, Gonzalo. Formas del financiamiento del deporte profesional, su administración y las SADP a la luz del derecho chileno. La experiencia de España; Profesor Guía Andrés Aranda. Memoria Universidad de Chile. 2008.

En el gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, continúa la aplicación de leyes que favorecen el desarrollo del deporte. Se promulgan los Estatutos del Jugador, que vigila que se cumplan los derechos de trabajador de los deportistas profesionales; se hace una fuerte inversión en infraestructura deportiva no vista desde los años '60 en Chile; para el deporte de Alto Rendimiento se crea el Plan de la Asociación para Deportistas Olímpicos (ADO) que consiste en que la empresa privada invierte en los deportistas de elite, que espera ver sus frutos en los Juegos Olímpicos de Londres en el 2012.

### **Las S.A.D.P. y el Fútbol**

Apelando al criterio de que todo cambio implica un proceso gradual para su implementación, la aplicación de la Ley 20.019 establece un año de plazo para que las organizaciones deportivas profesionales regularan su situación y adquirieran el carácter que en ella se establecía. De este modo, tendrían un plazo para adoptar la figura legal que más les acomodara: sociedad anónima deportiva profesional (S.A.D.P.); corporación o fundación. Para las instituciones que se conforman por primera vez , sólo tienen la posibilidad de constituirse como S.A.D.P. Por lo tanto, los clubes preexistentes que quisieran mantener su carácter de fundación o corporación, debían constituir uno o más Fondos de Desarrollos de Deporte Profesional para seguir existiendo como tal.

En la práctica el tema fracasó porque ninguna institución cumplió el plazo para estar al día con los requisitos, de este modo, el Parlamento tuvo que intervenir. La primera medida fue ampliar en 6 meses el plazo requerido para ponerse en orden de acorde a la ley; y segundo, le autoriza a los clubes en proceso de quiebra, particularmente la Corporación de Fútbol de la Universidad de

Chile, un período de gracia hasta que solucionaran sus temas financieros. Cumplidas ambas prórrogas, toda institución dedicada al deporte profesional, se encuentra bajo la tipificación del mandato y cumple sus prerrogativas.

Las principales ventajas definidas por Martínez y Caracciuli son: permitir el flujo de capitales, obteniendo importantes ingresos en el corto y mediano plazo, especialmente a través de la venta de acciones; priorizar el espíritu mercantil que ha tomado el deporte profesional, ofreciendo una estructura más adecuada para este fin; y la existencia de mayores y mejores controles en la administración de la organización deportiva.

La ley define a las S.A.D.P. como “aquellas que tienen por objeto exclusivo, organizar, producir, comercializar y participar en actividades deportivas de carácter nacional y en otras relacionadas o derivadas de ésta”.<sup>8</sup> Francisco Duque considera que el legislador amplió esta misma norma para las fundaciones y corporaciones para que no perdieran su estructura, lo que supuestamente los llevaría a su desaparición.

Duque también plantea que la definición por sí sola es incompleta y enuncia sus principales características para entender su espíritu: “Es una sociedad de capital, es decir, prima el elemento económico por sobre el humano; son personas jurídicas de derecho privado con fines de lucro; tiene como objetivo primordial organizar, producir, comercializar y participar en actividades deportivas de carácter profesional o en otras derivadas de esta; de la definición legal se desprende además, que caen dentro de la categoría legal de organizaciones deportivas profesionales; para su constitución y

---

<sup>8</sup> Ley 20.019 Sobre Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales. . Publicada el 7 de mayo de 2005. Artículo 16.

como tales, las SADP, deben contar con un mínimo de 1.000 unidades de fomento; y por último, se encuentran sometidos a la fiscalización y supervigilancia del Instituto Nacional del Deporte y de la Superintendencia de Valores y Seguros”<sup>9</sup>.

Por otra parte, lo referente a la regulación de las corporaciones y fundaciones también llama la atención a Martínez y Caracciuli, que lo entienden como un atentado contra toda norma y definición la forma en que se deshacen de su principal característica: no tener fines de lucro. “Expresamente, la ley ha establecido un interés económico, destinado a obtener un beneficio pecuniario o lucrativo”<sup>10</sup> además de ser constantemente fiscalizados por la Superintendencia de Valores y Seguros. Concluyen que estas figuras no están correctamente ubicadas en esta ley.

El 7 de mayo de 2005 fue publicada la Ley N 20.019, que regula las sociedades anónimas deportivas profesionales, las que no están enfocadas únicamente en el fútbol. Con esto se espera ordenar el funcionamiento de los clubes deportivos y sus manejos financieros. Los puntos centrales de esta ley son los siguientes: “Dichas sociedades serán las continuadoras de los actuales clubes deportivos, quienes tienen un año para adecuarse a la nueva modalidad de organización; deberán identificarse con la sigla S.A.D.P. (Sociedad Anónima Deportiva Profesional) y regirse bajo la ley de sociedades anónimas deportivas (...) Las organizaciones deportivas que se creen de ahora en adelante deberán obligatoriamente ser SADP. La ley también permite que las organizaciones deportivas (SADP, corporaciones o fundaciones) que sean las continuadoras legales de los actuales clubes deportivos y que mantengan deudas con el Fisco, suscribir un convenio con la Tesorería

---

<sup>9</sup> Duque Mota, Francisco. “Las SADP: ¿un nuevo tipo social? Análisis comparativo frente al derecho común. Monografía final para optar al grado de diplomado en derecho mercantil moderno. Profesor Guía: Hernán Domínguez P. Marzo 31, 2008. Facultad de Derecho, Universidad de Chile. Pág. 28

<sup>10</sup> Ibid. Pág. 31

General de la República y pagar su deuda tributaria en un máximo de veinte años”<sup>11</sup>. Es así como también surgen las concesiones a privados de los clubes, donde una empresa administra el club manteniendo el nombre original de éste, como es el caso del Club Deportivo y Social Colo Colo y de la Corporación de Fútbol de la Universidad de Chile.

En rigor, esta ley comenzó a operar un año después, el 7 de mayo del año 2006. Esto se debió a que la mayoría de los clubes profesionales no habían hecho los trámites correspondientes en la Superintendencia de Valores y Seguros, por ello el Parlamento alargó el plazo en seis meses más. Esto para no intervenir en la competencia ni dejar sin trabajo a cientos de futbolistas, lo que implicó una transformación en la antigua forma de poner en desarrollo una actividad que concentra la mayor popularidad en Chile.

La Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) es el principal ente que administra el fútbol profesional en Chile, integrada por los 20 clubes de Primera División y los 12 clubes de Primera División B. El 15 de enero del 2007, asume la presidencia de la ANFP el periodista Harold Mayne-Nicholls Sécul por un período de cuatro años (2007 – 2011). En entrevista realizada a casi 18 meses de haber asumido la presidencia del fútbol chileno, tiene palabras para señalar el panorama que se vislumbra en la implementación de la Ley de Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales “El panorama ha mejorado en forma sustancial, porque hoy en día hay responsabilidades delimitadas, lo que no implica que haya mejorado de forma perfecta, todavía hay cosas que hay que seguir perfeccionando. Ahora es como todas las leyes de todas las cosas que funcionan, algunas van a funcionar mejor y otras van a andar peor. Pero sí ha traído un gran beneficio, en quiénes toman bajo su tutela un club tienen responsabilidades claramente establecidas, que antes no era así

---

<sup>11</sup> Ley 20.019 sobre Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales. Op. Cit.

y eso le ha traído una estabilidad mucho mayor al fútbol, no perfecta, y yo creo que van a pasar años aún para que alcance esa perfección, pero mucho mejor”<sup>12</sup> afirma Mayne-Nicholls.

A continuación se detallan los 32 clubes profesionales que forman parte de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional y que participan de los campeonatos de Primera División y de Primera B durante el 2008. Se especifica en cada caso cuál es su figura legal: S.A.D.P.; Fondo de Deporte Profesional o Concesión.

#### **Clubes de Primera División 2008.**

1. Club de Deportes Antofagasta S.A.D.P.
2. Club de Deportes Cobreloa S.A.D.P
3. Club de Deportes Cobresal (Fondo)
4. Club de Deportes La Serena S.A.D.P
5. Everton de Viña del Mar S.A.D.P
6. Club de Deportes Melipilla (Fondo)
7. Unión Española S.A.D.P.
8. Club de Deportes Santiago Morning S.A.D.P.
9. Club de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile (Concesión Azul Azul S.A.)
10. Club Social y Deportivo Colo Colo (Concesión Blanco y Negro S.A.)
11. Club Deportivo Universidad Católica (Fondo)
12. Audax Italiano La Florida S.A.D.P.
13. Club Deportivo Palestino S.A.D.P

---

<sup>12</sup> Entrevista realizada a Harold Mayne-Nicholls Secul, Presidente de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP). 1º de agosto de 2008

14. Club Deportivo O'Higgins S.A.D.P.
15. Club Social de Deportes Rangers (Fondo)
16. Club Deportivo Ñublense S.A.D.P.
17. Club Deportes Concepción S.A.D.P.
18. Club Deportivo Universidad de Concepción (Fondo)
19. Club Deportivo Huachipato (Fondo)
20. Club Deportivo Provincial Osorno S.A.D.P.

#### **Clubes Primera B 2008**

1. Club Deportivo San Marcos de Arica S.A.D.P.
2. Club Deportivo Municipal Iquique S.A.D.P.
3. Club de Deportes Copiapó S.A.D.P.
4. Club de Deportes Coquimbo Unido S.A.D.P.
5. Club de Deportes Unión San Felipe S.A.D.P.
6. Club Deportivo San Luis S.A.D.P.
7. Deportes Unión La Calera S.A.D.P.
8. Club de Deportes Santiago Wanderers S.A.D.P.
9. Club de Deportes Provincial Curicó Unido S.A.D.P.
10. Club Deportivo Arturo Fernández Vial (Fondo)
11. Club de Deportes Lota Schwager S.A.D.P.
12. Club de Deportes Puerto Montt (Fondo)

Con la aplicación de esta Ley, es que un estamento del Estado, interviene en la fiscalización y revisión de los estados de todos los clubes profesionales. En el artículo 37° de la Ley N° 20.019 se

establecen las facultades legales que tiene la Superintendencia de Valores y Seguros en esta nueva forma de administración de las organizaciones deportivas. La SVS se encargará de las S.A.D.P. mientras que Chiledeportes, se ocupará de vigilar a las corporaciones y fundaciones.

La implementación de esta ley supone un mejoramiento sustancial de la administración de las entidades deportivas, otorgando beneficios para los clubes profesionales. Estos aspectos positivos radican en que les da la posibilidad de tener ingresos de capitales privados, algo que por cierto no es nuevo en el fútbol. Sin embargo, la ley exige una mayor responsabilidad en la administración, con estatutos rígidos que impiden cualquier manejo fraudulento y con una entidad estatal supervisando que todo esté actuando bajo el orden que la ley ordena. Las sociedades anónimas dan la posibilidad de que una empresa o un privado sepa dónde están invirtiendo y les de una mayor confianza, ya que al existir la fiscalización de la SVS, el panorama se presenta más confiable y transparente para garantizar una inversión.

### **Las Organizaciones Deportivas: Las S.A.D.P., las Fundaciones y Concesionarias**

Son organizaciones deportivas según el artículo 32 de la Ley del Deporte “los clubes deportivos y demás entidades integradas a partir de éstos, que tengan por objeto procurar su desarrollo, coordinarlos, representarlos ante autoridades y ante organizaciones deportivas nacionales e internacionales”. Las organizaciones deportivas son personas jurídicas de derecho privado y para los efectos de la presente ley se consideran las siguientes: Club Deportivo, Liga Deportiva, Asociación Deportiva Local, Consejo Local de Deportes, Asociación Deportiva Regional, Federación Deportiva Nacional, Confederación Deportiva y Comité Olímpico de Chile.

Actualmente en el fútbol profesional chileno intervienen 32 equipos, de los cuales 21 son Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales; en tanto 9 son Fondos de deporte y 2 son concesiones. Las S.A.D.P. son aquellas cuyo objeto exclusivo es organizar, producir, comercializar y participar en actividades deportivas de carácter profesional y en otras relacionadas, por lo que su fin es obtener fines de lucro. Además, están sometidas a fiscalización de dos organismos supervisores. Chiledeportes interviene en su inscripción en el registro de organizaciones deportivas profesionales, mientras que en el aspecto económico y manejo financiero-administrativo recae en la Superintendencia de Valores y Seguros.

El propósito inicial con la aplicación de la ley 20.019 es ordenar el funcionamiento de los clubes deportivos y de sus manejos financieros. Así ya no cuenten con esa “impunidad” ante malas administraciones que tengan un efecto negativo en todo el entorno de la institución. El abogado de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, Wilfredo Sequeida se encarga de asesorar jurídicamente a los clubes en la asimilación de esta ley, así ellos mismos pueden garantizar sus éxitos. A su juicio, no considera que la ley mejore por completo el manejo del fútbol, pero sí cree que esta le puede otorgar un orden primordial “no creo que sean las leyes la solución a los problemas, sino que te dan el marco dentro del cual realizas determinada actividad, no porque exista una ley se solucionará el problema. El fútbol chileno tiene varios temas que solucionar, desde el punto de vista deportivo, la ley lo único que dijo fue que aquellos que quieran desarrollar la actividad deben someterse a la ley y estar adscritos a una entidad superior, como la ANFP. Esto no soluciona ningún problema, sino que

son los requisitos que se deben cumplir, al tener un marco más transparente, fiscalización más rígida y especializada”<sup>13</sup> expresa.

La ley no soluciona nada porque no es su misión, sino que organiza el tema del deporte profesional “esta ley da mayor seguridad y certeza a aquellos que quieren invertir en el deporte profesional, es una ventaja. Soluciona el problema de donde sacaban recursos los clubes, ya sea por derecho de televisión, ventas de publicidad, entonces eso sí que es una ventaja y algo positivo, que soluciona el problema para el inversionista, al existir un marco jurídico ordenado y él decidirá si entra o no a un club”<sup>14</sup> dice el abogado.

Para entender mejor en qué consiste la adecuación de esta ley en los clubes se especifican a continuación algunas de las definiciones que se establecen en el documento legal y al que los clubes profesionales chilenos se han tenido que someter, para intentar erradicar los vicios antiguos de las administraciones en los clubes profesionales “existía poca fiscalización y transparencia. Uno de los casos particulares que recuerdo es el de Palestino. A ese equipo la gente colocaba y colocaba dinero y después no tenía retorno. Recuerdo a un tipo llamado Elías Bufón, un tipo muy solidario con el club que siempre quiso al fútbol y estuvo dispuesto a poner de su bolsillo para parar al club. Y como ha pasado siempre, pero era un equipo que los dueños están poniendo dinero y otros casos como Temuco donde un dirigente una vez se llevó toda la recaudación en su auto en vez de llevársela en un camión de valores y después el tipo desapareció del fútbol y nunca más se supo de él. Dirigentes que anunciaban cuatro mil personas de público y había ocho. Casos como el

---

<sup>13</sup> Entrevista realizada a Wilfredo Sequeida, Abogado de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional. 12 junio 2008.

<sup>14</sup> Ibid.

del mismo Colo Colo, un club que durante al menos tres años presentó presupuestos azules siendo que todos sabíamos internamente que no daba para eso, donde dos veces vendieron un contrato y recibieron dos veces el mismo dinero”<sup>15</sup> sostiene Carlos Soto, Presidente del Sindicato de Futbolistas Profesionales.

### **Las SADP y las obligaciones de los Clubes de Fútbol**

Las Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales contemplan una serie de requisitos y obligaciones que, en el caso del fútbol, los clubes profesionales tendrán como objeto procurar a sus socios y demás personas que determinen los estatutos, oportunidades de desarrollo personal, convivencia, salud y proyección deportiva. Dentro de la Ley se especifican algunas normas comunes, donde se explicitan las acciones que deben cumplir cada uno de los clubes con el fin de ajustarse a la Ley 20.019, donde deberán cumplir con las exigencias que se le imponen.

La Superintendencia de Valores y Seguros ha destinado a una persona encargada de evaluar cómo actúan los clubes de fútbol, Daniela Arismendi es quién se encarga de ir monitoreando las entregas de la Ficha Estadística Codificada Uniforme (FECU) “principalmente nuestra labor es la fiscalización respecto a la información financiera de los clubes enfocada en el cumplimiento en la entrega de información que sustente su solvencia y permita a los interesados en general acceder a ésta, las que están especificadas en el artículo 37 de la ley 20.019”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Entrevista realizada a Carlos Soto, Presidente Sindicato de Futbolistas Profesionales. 22 de julio 2008.

<sup>16</sup> Entrevista realizada a Daniela Arismendi. Superintendencia de Valores y Seguros. 10 de junio de 2008

Uno de los requisitos que exige la ley, aplicándola en el caso del fútbol, es que los clubes deben poseer el certificado de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, que asegure su carácter de socio. Además, otra de las exigencias que se les hace a los clubes, es que deben contar con un capital mínimo de constitución, que según establece la ley debe corresponder a mil unidades de fomento. En tanto, Chiledeportes debe fiscalizar y vigilar que las organizaciones estén debidamente incorporadas a su registro, al llamado “Registro de Organizaciones Deportivas Profesionales”.

Las sanciones a los incumplimientos están estipuladas en el 39, donde se establece que según la gravedad de la falta se pueden realizar sanciones escritas, como multas en dinero. Además si la infracción fuese de incumplimiento grave y reiterado de las obligaciones contempladas dentro de la ley, el club podría ser eliminado del registro de organizaciones deportivas profesionales que administra Chiledeportes.

El requisito más importante que deben cumplir los clubes para permanecer dentro de la ANFP es que deben operar de forma anual, con un presupuesto de ingresos y gastos aprobados por la misma entidad. Además, deben informarles a la Superintendencia de Valores y Seguros en el primer cuatrimestre de cada año, el balance del año anterior, debidamente auditado por una entidad inscrita en el Registro de Auditores Externos de la SVS, y publicar un extracto del mismo en un medio de comunicación escrita de circulación nacional. Dicho balance deberá contener siempre la valoración del total de sus activos, incluidos los pases de los jugadores registrados y demás derechos patrimoniales. En el caso de las corporaciones y fundaciones, se deben mantener contabilidad separada para el o los Fondos de Deporte Profesional que administren, de lo que deberá informarse a la ANFP y a la SVS.

Las obligaciones que se les exigen a los clubes se detallan en el artículo 8. Donde lo más importante que se puede rescatar es que deben estar al día en el pago de las obligaciones laborales y previsionales con sus trabajadores. Los jugadores de fútbol deberán contar con sus sueldos al día, algo que antes a la aplicación de la ley en algunos clubes era muy difícil que se mantuviera “Por otro lado la relación laboral de los jugadores a través de los contratos por dar un ejemplo no pagan impuestos y recibían en líquido las cantidades sin rendirle cuentas a nadie, porque el fútbol se manejaba al margen de todo, era una Colonia Dignidad. En la huelga del 2002, recuerdo que de los 32 clubes teníamos 12 clubes atrasados con sueldos de dos meses. Era una actividad que no resistía y tampoco se promovía el equilibrio deportivo, es decir, clubes que como Palestino que se ajustaban a un presupuesto de 20 millones de pesos y otros como Concepción que no le importaba endeudarse o como Colo Colo que se endeudaban el doble, pero nadie les decía nada y después las deudas las pateaban o simplemente no las pagaban.”<sup>17</sup>, destaca Carlos Soto, quien celebra el hecho de que la ley exija que los clubes tengan al día el pago a sus trabajadores o de modo contrario, podrían ser fuertemente multados.

### **Los Fondos de Deporte Profesional**

Las corporaciones y fundaciones no persiguen fines de lucro y sólo consideran perseguir fines deportivos, la ley les dio la posibilidad de mantener su estructura como persona jurídica sin fines de lucro pero deben crear un fondo para desarrollar el fútbol. Cada club administra este fondo para así cumplir con los requerimientos de la Superintendencia de Valores y Seguros, donde los balance y los estados financieros deben ser auditados por una entidad externa, adscrita al registro de auditores de la SVS. Sólo siete clubes mantuvieron esta figura legal, siendo Cobresal,

---

<sup>17</sup> Entrevista a Carlos Soto, Presidente. Op. Cit.

Huachipato, Deportes Melipilla, Universidad Católica, Universidad de Concepción, Fernández Vial y Deportes Puerto Montt los que son administrados por una institución superior .

El Fondo de Deporte tiene como objetivo financiar el cumplimiento de las obligaciones que demande la participación del club en la competencia, además de costear la formación y desarrollo de las series infantiles y juveniles, según estipula la Ley del Deporte.

El fondo se compondrá por cuotas ordinarias y extraordinarias que la asamblea general de la institución acuerde destinar a este objeto; donaciones que se efectúen a la organización deportiva profesional a cualquier título; derechos que correspondan a la organización deportiva profesional o que le asignen la federación, asociación, liga u otras instituciones a que ésta pertenezca, por ejemplo, la televisación; ingresos provenientes de la comercialización de los espectáculos deportivos profesionales y de los bienes y servicios conexos como la venta de entradas y auspicios publicitarios y otros recursos que anualmente la Corporación o fundación destine al Fondo.

El equipo de fútbol del Club Deportivo de la Universidad Católica es uno de los ocho clubes que adoptó la forma legal del fondo, pero sólo por cumplir con la ley porque no representa un gran cambio para el club comparado a lo que ya existía. La rama de fútbol es una más de las distintas disciplinas deportivas que la institución educacional imparte, por lo que la Asamblea determina la suma de dinero que se distribuye en cada una. El club va a continuar con su mismo funcionamiento, pero la diferencia radica en que ahora deberá someterse a la fiscalización de la SVS .

## **Las Concesionarias**

La concesión está contemplada dentro de la ley para aquellos clubes que tienen insolvencias económicas o derechamente son declarados en quiebra. De este modo, la ley autoriza la concesión de la administración, los bienes y servicios a una sociedad anónima, que asumirá el pago de las obligaciones tributarias vencidas. Así son los casos del Club Deportivo y Social Colo Colo y de la Corporación de Fútbol de la Universidad de Chile.

Este propósito tiene como principal objetivo, que la deuda tributaria que arrastraban los clubes, quede regulada. La sociedad anónima adquiere por 30 años la concesión, administrando la corporación y cancelando la deuda tributaria. Si bien es cierto, no se contempló la prohibición para las concesiones, quedó un inciso al final del artículo segundo transitorio, que señalaba, que además se podían someter a este régimen de concesión cualquier otra organización deportiva profesional.

La Ley 20.019 pretende reenfocar el manejo del fútbol, hacerlo más transparente y profesionalizarlo desde todas sus bases, principalmente, en el ámbito administrativo. Si bien no se visualizan grandes cambios por el poco tiempo transcurrido desde la aplicación de la ley, lo que se ha mostrado en el fútbol chileno en los últimos dos años es esperanzador. Los clubes han ido adaptándose, sus gestiones han mejorado y han integrado a profesionales competentes para trabajar en ellos, lo que refleja una profesionalización en todo ámbito que genera confianza en la gente. Los clubes ya no están encabezados por un presidente y un par de colaboradores, ahora deben contar con funcionarios idóneos para una óptima gestión administrativa, comercial y financiera del club, para lo cual se opta por tener profesionales ligados a estos temas

“Personalmente creo que los beneficios van a venir por el aporte que le hacen a la comunidad, más que por el beneficio económico. Te estoy hablando del grueso, porque obviamente habrán excepciones, pero yo lo digo más por el tema de devolverle a la comunidad algo que tenía”<sup>18</sup> reflexiona el Presidente de la ANFP.

La aplicación de esta ley ha generado cierto rechazo, ya que implicaría una pérdida de la esencia del fútbol. Para algunos convertiría al fútbol en un negocio, lo que implica la llegada del capitalismo a un área donde siempre las ideologías intentaban mantenerlas al margen. Sin embargo, el fútbol fue mutando por esta senda en que se han sumido otros ámbitos de la sociedad, como la educación y la salud, donde capitales privados han venido a ejercer su administración aplicando políticas de mercado como la apertura a la Bolsa o generación de ganancias que antes estaban ausentes del fútbol.

---

<sup>18</sup>Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op. Cit.

## II

### EL FÚTBOL: UN MERCADO RENTABLE

“El 24 de mayo de 2000, en París jugaban la final de la

Liga de Campeones el Real Madrid y el Valencia.

Casi 70 mil españoles fueron a ver el partido en directo.

El impacto económico directo de ese encuentro

superó los 70 millones de euros”

***¡ Un Gran Equipo! El fútbol como metáfora empresarial***

Chile ha sufrido una revolución privatizadora desde hace aproximadamente treinta años. Si revisamos nuestra historia, podemos constatar que la mayoría de las empresas que pertenecían al Estado fueron adquiridas por capitales privados, desarrollando con eso negocios que les entregaron suculentos ingresos. El fútbol no se quedó al margen de ‘revolución económica’. Si bien siempre se han manejado elevadas cifras, antes estos ingresos eran recibidos con el propósito de solventar el funcionamiento del club, no para aspirar a generar negocios. Hoy, en cambio, el tema es distinto. En el fútbol, el valor afectivo y la pasión por ciertos colores son un componente importante dentro de la actividad. Por eso, resulta complicado cambiar drásticamente la conformación de los clubes de fútbol a sociedades anónimas. Algunos se identifican con las colonias de inmigrantes españoles, italianos, palestinos, ingleses; otros con las universidades, o bien representan un sentimiento para sus hinchas y transformar esa sensación en una empresa resulta, a lo menos, incómodo para los aficionados.

La implementación de la Ley 20.019 como se menciona en el capítulo anterior, tiene como principal propósito reglamentar el funcionamiento administrativo y financiero de las entidades deportivas, encomendándole a las organizaciones obligaciones que posibiliten llevar adelante su funcionamiento y gestión. Por este propósito, es que estas han tenido que crear estrategias de negocios que les permitan captar recursos de modo de mantener sus estados financieros acorde a lo que la Ley les exige.

La aplicación de las sociedades anónimas deportivas profesionales se masificó durante el 2006 cuando de los 32 clubes que iniciaron ese año el campeonato nacional, 11 optaron por ajustarse a una S.A. El primer club que se transformó en Sociedad Anónima Deportiva, antes incluso que se promulgada la ley, fue el Club de Deportes Copiapó que el 9 de marzo de 1999. Todo cambio de modelo es difícil de implementar y así lo considera Harold Mayne-Nicholls "Creo que sacar conclusiones respecto al panorama en el fútbol desde la implementación de la ley son muy apresuradas. Ojalá que a todos los clubes les vaya súper bien, porque eso quiere decir que son una industria buena y al ser una industria buena, a todos nos va mejor. Pero yo no me atrevería a sacar conclusiones de ningún club todavía, creo que hay que esperar que pase un ciclo económico mínimo, que son entre cinco y ocho años, para poder sacar conclusiones. Es una industria que todavía le falta mucho para madurar, muchísimo. Falta todavía para sacar conclusiones valederas y grandes, falta mucho. Una vez que eso se haga, algunos clubes van a sobrevivir al sistema; otros clubes van a sobrevivir con ganancias financieras; otros con puras ganancias sociales otros con inversiones, y otros clubes no van a ser capaces de sobrevivir y van a entrar otros a reemplazarlos,

como en todas las industrias. En eso no hay gran diferencia, como en cualquier industria, no todos triunfan, no todos explotan. Algunos van surgiendo y otros van quedando en el camino...”<sup>19</sup>.

Las S.A.D.P. les aseguran a los clubes fiscalización, profesionalismo, orden, nuevos capitales, así como también dirigentes responsables por las determinaciones tomadas en el interior de la organización. La gestión se debe realizar con mayor profesionalismo y transparencia, como en toda empresa que requiere tener cuentas claras y cumplir con exigencias que las leyes les imponen “Antes de implementar esta nueva figura, creemos necesario que los clubes deben cumplir una primera etapa donde deben fortalecerse en la parte organizacional, profesionalizando al máximo su gestión, mediante un estilo empresarial y dinámico”<sup>20</sup>.

Si bien es cierto, la empresa privada siempre ha estado ligada al fútbol, entregando auspicios que son beneficios tanto para el club deportivo como para la marca, ahora es un desafío de quienes administran los clubes cautivar a fuentes de ingresos que permitan incrementar las ganancias del club. Los auspicios se pueden percibir ya sea en la indumentaria de los jugadores que saltan a la cancha, como en la publicidad estática de los estadios.

Siendo un deporte de consumo masivo, por este motivo que es un negocio atrayente para las empresas, donde su inversión va principalmente destinada en publicidad: un beneficio recíproco, ya que ingresan fondos al club y publicitan la marca ante el público que asiste al estadio sumado a los que están en sus hogares. El público que asiste a los estadios, no implica uno de los principales ingresos para algunos clubes, sí representa una cifra que las empresas ligadas consideran a la hora

---

<sup>19</sup>Entrevista a Harold Mayne-Nicholls, Op. Cit.

<sup>20</sup> Caroca Manríquez, Christian. “Sociedad Anónima Deportiva”. Tesis de Grado Derecho, Pontificia Universidad Católica de Chile. 1998.

de establecer negocios. Por lo mismo para los clubes que tienen una mayor afluencia de público a sus partidos, como Colo Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica, es más fácil captar empresas interesadas en otorgar auspicios. El Gerente Deportivo del Club Deportivo y Social Colo Colo, Norman Bull rescata la importancia de la implementación de la Ley 20.019, ya que al transparentar la información las empresas se atreven a vincularse a los clubes “Lo que está pasando ahora es que en el mundo del fútbol o en la industria del fútbol se aplican los mismos derechos y obligaciones que en cualquier otra sociedad, lo que obviamente favorece la llegada de nuevos auspicios”<sup>21</sup> dice Bull.

El fútbol es hoy una de las principales fuentes de distracción de los chilenos, con cientos de miles de seguidores que asisten anualmente a los estadios, mientras que otro mayor número observa los partidos del campeonato nacional por la televisión “Yo creo que el fútbol es el líder del entretenimiento en Chile, pero por eso mismo hay que cumplir con una serie de obligaciones, entre otras tener que cumplir con una serie de gente. No sólo con los jugadores, sino con todo el entorno que nos rodea. Por eso trabajamos todos los días, porque la gente debe seguir interesada y que se incremente el número de quienes practican el deporte competitivo en el país, tiene que seguir siendo futbolista. Los que sigan la actividad los domingos, en fin, los ratings de televisión, los que lean los diarios, los que consuman fútbol, tiene que ser el número uno. El fútbol debe ser más atrayente respecto al cine, con salir a comer, a los festivales de la canción, etc. Ese es el objetivo, ese tiene que ser siempre el objetivo del fútbol, a mi juicio. Eso nos trae un liderazgo empresarial-financiero, pero también nos significa un liderazgo social muy grande (...) proyectamos una imagen de país que nadie nos hace competencia, o sea, yo creo que hoy en día en el mundo se habla más del fútbol

---

<sup>21</sup> Entrevista a Norman Bull, Gerente Deportivo de Blanco& Negro S.A. empresa que administra el Club Deportivo y Social Colo Colo. 8 de agosto de 2008.

chileno que de la industria del vino, del cobre, de la uva, ponle la industria que quieras. No hay cómo medirlo, pero nosotros estamos en eso, por eso estamos en todas partes, nos invitan a jugar a China y vamos a ir para allá, nos invitan a jugar a Mendoza y vamos a ir. Porque la única manera de mantenernos es sumar todas estas sinergias y hacer un sólo proyecto, y en esa lucha estamos”<sup>22</sup> expresa el Presidente de la ANFP.

### **Asistencia y Recaudación de los clubes chilenos durante el 2006 – 2007**

La cifra de asistencia a los estadios durante el 2006 y el 2007 no ha tenido un incremento muy llamativo, pero sí se ha producido un leve aumento de asistencia de público entre un año y otro. Sumado a los televidentes, se avala la apreciación de que el fútbol es el líder de la industria de la entretención en Chile.

Los ingresos por concepto de venta de entradas no generan los principales dineros de los clubes, ya que la recaudación de cada encuentro solventa los gastos de la producción del evento en seguridad y personal. Claramente, existen dos excepciones: Colo Colo y Universidad de Chile, que generan los mayores ingresos por asistencia de público a sus partidos de local.

El sistema de campeonato de Primera División del año 2008, está establecido de la siguiente manera: dos torneos cortos denominados Campeonato de Apertura y de Clausura, los que a su vez están separados en dos etapas. La primera es la fase clasificatoria, donde los 20 equipos se dividen en cuatro grupos y se enfrentan todos contra todos, en un total de 19 encuentros. En tanto, la segunda fase es la de play-offs que se disputa, según el Artículo 6 de las Bases de

---

<sup>22</sup> Entrevista Harold Mayne-Nicholls. Op.Cit.

Campeonatos Nacionales de Apertura y Clausura de Primera División 2008, establecidos por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional. A esta definición acceden los dos mejores equipos de cada grupo, formando un mini torneo entre 8 equipos que juegan en parejas, hasta que llegan a la final. De este modo, a las 19 fechas regulares se suman 6 fechas para los equipos que disputan la final.

A continuación se detalla la asistencia a los estadios de los años 2006 y 2007. En el último año 2007 se produjo un leve aumento en la presencia de público en los recintos chilenos. Las estadísticas señalan que la recaudación por asistencia a los estadios bordearon los 2.800 millones en el 2006. Además se deben sumar las cifras correspondientes al Torneo de Primera B o de Ascenso.

**PRIMERA DIVISIÓN**  
**PÚBLICO Y RECAUDACIÓN TORNEO APERTURA 2006**

<b>CLUB</b>	<b>PUBLICO 2006</b>	<b>RECUDACION 2006</b>
<b>COLO COLO</b>	235.703	936.199.000
<b>UNIVERSIDAD DE CHILE</b>	195.020	670.081.000
<b>UNIVERSIDAD DE CONCEPCION</b>	77.749	72.240.000
<b>OHIGGINS</b>	69.927	129.801.000
<b>ANTOFAGASTA</b>	60.705	154.589.000
<b>EVERTON</b>	46.249	82.198.500
<b>UNIVERSIDAD CATOLICA</b>	45.489	146.892.000
<b>HUACHIPATO</b>	42.270	69.462.000
<b>COQUIMBO UNIDO</b>	40.283	72.420.500
<b>LA SERENA</b>	38.044	73.833.000
<b>AUDAX ITALIANO</b>	32.751	77.846.000
<b>SANTIAGO WANDERERS</b>	30.161	46.556.000
<b>PUERTO MONTT</b>	25.834	39.789.500
<b>COBRELOA</b>	24.970	68.522.500
<b>RANGERS</b>	24.962	34.243.500
<b>UNION ESPAÑOLA</b>	22.204	75.765.500
<b>PALESTINO</b>	21.140	40.012.000
<b>SANTIAGO MORNING</b>	16.698	44.522.000
<b>COBRESAL</b>	8.827	40.018.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.058.986</b>	<b>2.874.991.000</b>

**PRIMERA DIVISIÓN**  
**PÚBLICO Y RECAUDACIÓN TORNEO CLAUSURA 2006**

CLUB	PÚBLICO	RECAUDACIÓN
COLO COLO	156.489	562.854.000
UNIVERSIDAD DE CHILE	142.694	375.992.200
AUDAX ITALIANO	91.384	437.025.000
OHIGGINS	75.720	163.239.000
UNIVERSIDAD CATOLICA	71.724	253.848.500
ANTOFAGASTA	56.410	131.296.000
COBRELOA	45.887	177.616.000
RANGERS	42.441	57.380.000
EVERTON	41.391	55.245.500
PUERTO MONTT	41.388	86.696.000
COQUIMBO UNIDO	38.747	57.138.300
SANTIAGO WANDERERS	33.982	34.790.000
LA SERENA	31.194	54.447.000
UNIVERSIDAD DE CONCEPCION	26.659	38.326.500
UNION ESPAÑOLA	23.148	73.067.000
HUACHIPATO	20.265	33.971.500
PALESTINO	16.772	29.639.500
SANTIAGO MORNING	14.693	74.928.000
COBRESAL	8.593	32.213.000
<b>TOTAL</b>	<b>979.581</b>	<b>2.729.713.000</b>

\*Fuente: Memoria Institucional ANFP 2006

Durante el segundo semestre del 2006, se registra una disminución de la asistencia de público a los estadios, por ende, existe una baja de un 5% en la recaudación.

En el registro de público, las cifras totales son:

Apertura : 1.058.986 personas  
Clausura : 979.581 personas

**Las cifras totales que se registraron durante el 2006 son las siguientes:**

Asistencia : 2.038.567 personas  
Recaudación : \$5.604.704.000

Las cifras de la Primera B son las siguientes (en total, sumadas la primera y segunda Fase)

**TOTAL ASISTENCIA Y RECAUDACIÓN**  
**PRIMERA B 2006**

<b>Club</b>	<b>Público</b>	<b>Recaudación</b>
<b>Ñublense</b>	126.824	189.672.500
<b>Curicó Unido</b>	67.027	125.697.600
<b>Lota Schwager</b>	49.404	80.640.700
<b>Melipilla</b>	49.239	67.485.500
<b>Fernández Vial</b>	43.253	65.993.700
<b>San Luis</b>	37.161	53.900.000
<b>Unión La Calera</b>	21.176	28.372.000
<b>Unión San Felipe</b>	24.885	25.580.000
<b>Temuco</b>	20.208	21.773.500
<b>Copiapó</b>	12.249	19.650.000
<b>Osorno</b>	7.856	14.513.000
<b>Magallanes</b>	7.168	12.463.000
<b>Total</b>	<b>466.450</b>	<b>705.742.000</b>

En el 2007, con una nueva administración en la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, significó un incremento en la asistencia de público a los estadios chilenos, lo que paralelamente derivó en un aumento de los ingresos a algunos clubes por el concepto de venta de entradas.

A continuación se detallan los ingresos y la asistencia de los 20 clubes de Primera División que participaron durante el 2007 en los torneos de Apertura y Clausura. Cabe consignar que el Apertura del 2007 sólo se jugaron 19 fechas, ya que el campeón se determinó según el puntaje acumulado jugadas estas fechas.

**PRIMERA DIVISIÓN**  
**APERTURA 2007 (sin play-offs)**

CLUB	PUBLICO	RECAUDACION
COLO COLO	196.071	940.858.000
UNIVERSIDAD DE CHILE	131.351	516.508.000
UNIVERSIDAD CATOLICA	92.196	282.530.500
EVERTON	79.547	160.246.000
ÑUBLENSE	79.159	189.473.500
DEPORTES CONCEPCION	46.017	89.644.751
HUACHIPATO	42.816	126.038.000
OHIGGINS	42.098	86.348.000
COQUIMBO UNIDO	39.239	83.027.500
ANTOFAGASTA	38.396	93.954.000
LA SERENA	34.516	71.168.000
SANTIAGO WANDERERS	34.002	62.959.500
LOTA SCHWAGER	29.629	63.473.000
AUDAX ITALIANO	28.833	84.733.000
COBRELOA	26.194	85.655.141
UNIVERSIDAD DE CONCEPCION	24.291	46.383.500
MELIPILLA	24.202	79.378.500
PUERTO MONTT	19.691	38.872.500
UNION ESPAÑOLA	17.810	53.484.000
PALESTINO	15.630	34.098.000
COBRESAL	10.965	42.752.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.052.653</b>	<b>3.231.585.392</b>

**PRIMERA DIVISIÓN**  
**CLAUSURA 2007 (con play-offs)**

<b>CLUB</b>	<b>PUBLICO</b>	<b>RECAUDACION</b>
UNIVERSIDAD DE CHILE	219.210	1.011.481.000
COLO COLO	209.309	859.655.000
UNIVERSIDAD CATOLICA	73.172	189.025.500
OHIGGINS	69.705	120.096.500
UNIVERSIDAD DE CONCEPCION	68.859	182.691.000
ÑUBLENSE	53.912	111.531.000
AUDAX ITALIANO	53.804	133.761.000
DEPORTES CONCEPCION	43.219	80.890.510
SANTIAGO WANDERERS	41.041	84.042.500
EVERTON	40.914	59.615.000
ANTOFAGASTA	37.723	119.067.000
COBRELOA	33.066	114.168.452
LA SERENA	31.382	64.755.000
PUERTO MONTT	27.295	48.707.000
COQUIMBO UNIDO	27.204	33.440.000
HUACHIPATO	24.366	52.482.500
MELIPILLA	24.032	63.642.000
LOTA SCHWAGER	23.389	54.231.460
UNION ESPAÑOLA	19.850	61.484.000
COBRESAL	17.670	68.574.000
PALESTINO	15.013	32.441.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.154.135</b>	<b>3.545.781.422</b>

**TOTAL ASISTENCIA Y RECAUDACIÓN**  
**PRIMERA B 2007**

<b>CLUB</b>	<b>PUBLICO 2007</b>	<b>RECAUDACION 2007</b>
DEPORTES TEMUCO	112.949	194.519.500
MUNICIPAL IQUIQUE	81.901	149.930.384
CURICÓ UNIDO	50.665	102.771.000
PROVINCIAL OSORNO	88.314	94.381.500
DEPORTES COPIAPO	44.873	85.749.577
RANGERS	62.467	80.821.500
FERNANDEZ VIAL	28.758	50.677.500
SANTIAGO MORNING	23.623	38.587.000
UNIÓN LA CALERA	28.085	32.920.500
SAN LUIS	20.934	31.233.500
UNIÓN SAN FELIPE	16.103	28.478.000
<b>TOTAL</b>	<b>558.672</b>	<b>890.069.961</b>

La asistencia a los estadios continúa siendo una fuente de ingresos importante para los clubes, es por esto que como veremos más adelante, uno de los principales objetivos en los clubes es incentivar la presencia de los hinchas en los estadios. Se desestima que el factor de la televisión afecte la presencia del público, como lo expone el Gerente Deportivo de Colo Colo, Norman Bull “Lo que podamos dejar de percibir por la asistencia del público lo compensamos con lo que recibimos por el CDF, sabemos que el público es triunfalista, si el equipo anda mal, no irán al estadio y si el equipo anda bien, van”<sup>23</sup> expresa Bull.

### **El Canal del Fútbol y los ingresos por televisión.**

La irrupción de la televisión supondría la disminución de la asistencia a los estadios, de este modo se podría entender que algunos clubes tengan tan baja asistencia como es el caso de Unión San Felipe en la Primera B y de Palestino en la Primera División. Sin embargo, quienes están relacionados con la televisión de los partidos, los problemas radican en otros motivos, como el valor de las entradas y hechos de violencia en algunos estadios, principalmente, ligados a los equipos “grandes”: Universidad de Chile y Colo Colo.

El Canal del Fútbol, más conocido como CDF, nace en abril de 2003 y tiene la característica de que el 80% de su propiedad pertenece a los clubes chilenos. Es decir, a la Asociación Nacional de Fútbol Profesional es su accionista mayoritario. De este modo, los 32 clubes que participan de los campeonatos de Primera División y de Primera B reciben un porcentaje de ingresos correspondientes a los dineros que genera el CDF por concepto de abonados a la señal Premium.

---

<sup>23</sup>Entrevista a Norman Bull. Op. Cit.

Los abonados al servicio Premium del CDF, son todos aquellos usuarios de las señales de la televisión por cable o satelital que cancelan una suma de dinero mensual por presenciar los partidos en vivo del Campeonato Nacional de la Primera División.

La historia de este canal comienza hace cinco años, cuando las autoridades del fútbol chileno, aprobaron la propuesta que les hiciera el empresario y dirigente deportivo Jorge Claro Mimica, para crear una empresa especializada en transmisiones futbolísticas y que se encargará de todo el proceso de producción, comercialización y transmisión de los encuentros del torneo del fútbol chileno. Así surge la empresa CDF limitada, en cuya propiedad participa en un 80% la ANFP y el restante 20% es parte de la empresa de televisión de Jorge Claro, quién además asumió el compromiso de gestionar y financiar en su totalidad este proyecto. El CDF es un proyecto inédito a nivel mundial, ya que ninguna asociación en el mundo tiene un canal propio que lleve a las pantallas su campeonato.

Este fue el primer indicador del aumento del negocio en torno al fútbol, que los encuentros no fueran transmitidos por señales abiertas de televisión y que provocaran una segmentación entre quiénes pueden tener acceso a los encuentros. Por lo mismo vivieron momentos difíciles de incertidumbres e incomprensiones, incluso se llegó a anunciar que el modelo propuesto estaría llamado al fracaso. Sin embargo, las cifras desde el 2007 hasta ahora indican que el CDF ha despegado. Así lo sostiene el Presidente de la ANFP, que con su llegada al sillón del fútbol chileno generó un repunte del CDF “En el negocio de la televisión, hicimos un cambio violentísimo, lo que pasa es que la gente no se da cuenta. Cuando nosotros asumimos el Canal del Fútbol tenía cerca de 120 mil abonados Premium (son aquellos que ven la transmisión de los partidos del campeonato en vivo). Hoy existen más de 360 mil. Había cerca 300 mil abonados básicos (la transmisión de los

partidos en diferido), hoy hay más de un millón 300 mil. Ese es un cambio violentísimo en la industria, en cualquier industria del mundo. Triplicamos la capacidad televisiva en nuestro propio canal, somos dueños del 80% del Canal del Fútbol. Obviamente que no es por una gestión mía, es por una gestión de todos, pero obviamente como yo dirijo, me la puedo atribuir. A pesar de este incremento, no bajamos la asistencia a los estadios, hemos tenido altos y bajos, pero no la hemos bajado”<sup>24</sup> detalla Mayne – Nicholls.

El Directorio del Canal del Fútbol está presidido por Ernesto Corona, vicepresidente de Audax Italiano La Florida S.A.D.P., quien asumió en diciembre del 2006 y su principal gestión consiste en fiscalizar el funcionamiento del CDF “Para mí ha sido algo inédito, porque es un proyecto que no existe en otra parte;por lo tanto, los que lo armaron fueron gente muy visionaria que tuvieron que enfrentar gravísimos problemas, todo tipo de desconfianzas, en fin. Y hacer una fuerte inversión. Afortunadamente, después de cinco años está entrando en una etapa de consolidación, ya se terminó la puesta en marcha y todo indica que desde aquí hacia adelante vamos a tener resultados cada día mejores”<sup>25</sup> expresa Corona.

Se podría pensar que la transmisión de los partidos implicaría una disminución de la asistencia a los estadios. Tanto Harold Mayne-Nicholls como Ernesto Corona coinciden que la televisión poco influye en la disminución de la asistencia del público. Incluso el Presidente de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional asegura que el público no ha disminuido, en tanto Corona dice “No, al contrario. Yo creo que la televisión de los partidos es un incentivo para que la gente vaya a los estadios. El problema de la baja del público en los estadios se debe, a mi juicio, al

---

<sup>24</sup>Entrevista a Harold Mayne-Nicholls, Op. Cit.

<sup>25</sup> Entrevista realizada a Ernesto Corona, Presidente Directorio del Canal del Fútbol. 5 de junio 2008

problema no resuelto de la violencia. Que significa que buena parte de lo que era el público tradicional del fútbol chileno, que era la familia, lo piensa dos veces antes de ir, como punto uno. Punto dos: el campeonato como fue estructurado tiene demasiados partidos a mediados de semana, lo que hace que el bolsillo muchas veces no dé para ir tantas veces a la semana al estadio”<sup>26</sup>

En cifras, hasta el 31 de abril del 2008, el CDF contaba con 360 mil abonados al sistema Premium. Sin duda, una cifra que podría seguir aumentando. En la señal básica, en tanto, hay cerca de 1 millón 300 mil abonados. “El CDF está andando muy bien, muy ordenado en su gestión. Se han hecho una serie de cosas de común acuerdo con los socios, e incluye cambios a futuro en la administración, pero concordados por todos y yo creo que los números hablan por sí solos. Es una cantidad espectacular: piense usted que el primer año del CDF (2004) tuvo 30 mil abonados, y hasta el 2005 no llegaba a los 100 mil abonados, habían sólo 60 mil abonados. Entonces, es una explosión de crecimiento fruto del aporte de todos”<sup>27</sup> destaca Ernesto Corona.

Las cifras que el CDF le entrega a la ANFP para ser distribuidos entre los 32 clubes, en el 2008 correspondieron a US \$ 5.400.000, los que se entregan en diez cuotas. La distribución se realiza de la siguiente manera:

Clubes Primera B (12) —————> se les entrega el 1% lo que se traduce en US \$ 54.000 para cada club

Total Clubes Primera B —————> US \$ 648.000

---

<sup>26</sup> Entrevista a Ernesto Corona. Op.Cit.

<sup>27</sup> Ibid.

En tanto, a los clubes de Primera División se les entrega los restantes US\$ 4.752.000 se realiza de la siguiente manera:

- **30% Igualitario entre todos los clubes** → **US \$ 1.425.600** lo que se traduce en US \$ 71.280 anuales para los 20 clubes de Primera División
- **40% Televisación de partidos** → **US \$ 1.900.800**

Del total de 90 encuentros que el Canal del Fútbol televisa anualmente:

- 54 partidos Colo Colo - U. de Chile – U. Católica US \$ 1.140.480

El total destinado para cada club anualmente consiste en US \$ 95.040

- 22 partidos (4to partido, igualitario) US \$ 464.640
- 14 partidos (correspondientes a Play – Offs) US \$ 295.680
- **15 % Clubes Grandes** → **US \$ 712.800**
  - Colo Colo 43% = US \$ 306.504
  - Universidad de Chile 37% = US \$ 263.736
  - Universidad Católica 20% = US \$ 142.560
- **10% Puntaje** → **US \$ 475.200**
- **5% Premios** → **US \$ 237.600**
  - 15% a todos los clubes que accedan a los play-offs, que son 8 equipos.
  - 15% a los equipos que hayan accedido a la segunda ronda
  - 20% a los equipos que accedan a la semifinal
  - 15% al equipo vicecampeón
  - 35% equipo campeón

Cabe consignar que el Campeonato Nacional se distribuye en 19 fechas su fase regular, donde semanalmente se transmiten cuatro encuentros. Tres de estos 4 partidos, corresponden a los equipos grandes del fútbol chileno. En total el CDF transmite 90 partidos anuales, de los 171 partidos que corresponden al Campeonato Nacional de Primera División, de Apertura y Clausura con Play-Offs.

#### **CIFRA ABONADOS AL CDF (2006 – 2007)**

	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>CDF PREMIUM</b>	160.000	360.000
<b>CDF BÁSICO</b>	880.000	1.300.000

#### **INGRESOS POR ABONADOS DEL CDF SEÑAL PREMIUM (2006 – 2007)**

	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>CDF PREMIUM</b>	\$666.400.000	\$1.796.400.000

- \$4.165 valor abono a CDF Premium (2006)
- \$4.990 valor abono a CDF Premium (2007)

Estos dineros son distribuidos a los 32 clubes que participan en los torneos organizados por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional. Esto implica para muchos importantes dineros que se incrementan si es que acceden a la fase de play-offs. .

## Los Auspiciadores del Fútbol Chileno.

La implementación de la Ley 20.019 provocó que los clubes ampliaran los mercados para la captación de auspiciadores, debido principalmente a que ahora los clubes deben cumplir con un presupuesto estable ante la fiscalización de la Superintendencia de Valores y Seguros. Esto amplió el número de auspiciadores de un club “Como todos sabemos, las empresas que son líderes en todos los temas tienen departamentos de estudios muy rigurosos, y estas empresas han detectado lo atractivo que es el fútbol antes que nosotros. Por lo mismo que se han acercado y se han ligado al fútbol chileno, porque entienden que es un negocio rentable para ellos”<sup>28</sup> dice Harold Mayne-Nicholls.

No parece tan descabellada la idea de que el fútbol puede ser considerado por las empresas privadas como un negocio rentable, el propio Presidente de la ANFP, lo analiza de esa forma “Yo siempre he creído que el fútbol es un negocio rentable, la diferencia es que antes la rentabilidad estaba sumergida y alguien se la llevaba, nadie sabía. Hoy la rentabilidad se anuncia. Hagamos el cálculo, si pongo cuatro estáticos en una cancha, en un partido entre Colo Colo y la U vamos a suponer que lo ven más de 360 mil espectadores por la señal Premium del CDF, más la gente que está en el estadio. Entonces las cifras de abonados se incrementa y a la hora de renovar ese contrato y tendrá en cuenta tanto el club como la empresa esa cifra. Entonces empresas como Sodimac, Johnson’s y otras, captan para donde va su inversión, lo tienen súper claro”<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op.Cit.

<sup>29</sup> Ibid.

Obviamente que todo va condicionado a su vez por los éxitos deportivos y la popularidad del club, para que las empresas se sientan atraídas por vincularse a ellos. Es el caso de Colo Colo, que obtuvo cuatro campeonatos de forma consecutiva (los campeonatos de Apertura y Clausura del 2006-2007). Por esto, Norman Bull explica la ampliación de las empresas que se interesan por estar ligadas al fútbol “Colo Colo tiene una rama femenina, hay un torneo de primera división femenino y para nosotros era impensado que un club de fútbol pudiera tener como auspiciador a Donasept (marca de toallas higiénicas femeninas). Obviamente es un mercado vinculado al mundo de las mujeres. Yo creo que no estaba en la imaginación de nadie que Donasept pudiera llegar a auspiciar el fútbol. Para que veas cómo después va más allá de cualquier pronóstico que uno pudiese hacer. Estas mismas empresas han ido capturando a otras instituciones”<sup>30</sup> expresa Norman Bull.

Entre las principales empresas ligadas al fútbol se mencionan a Coca Cola, Johnson's, Entel, a las que se le han ido sumando otras de gran popularidad como lo son Paris, Líder y ahora último, la multinacional mexicana de telecomunicaciones, Telmex. Para el gerente deportivo de Colo Colo, Norman Bull, esto se debe a que el fútbol chileno ha ampliado sus fronteras, sumado a que las empresas deben insertarse en la población y qué mejor forma que hacerlo mediante el deporte más popular “TELMEX que está en distintos equipos, es una compañía telefónica y de telecomunicaciones que no estaban en el fútbol antes. Cobreloa ahora tiene a Paris como sponsor, o sea, Líder en Colo Colo, Paris en Cobreloa. Va entrando uno y ese uno va arrastrando a otros del mismo sector, como es el comercio”<sup>31</sup> sostiene Bull.

---

<sup>30</sup> Entrevista a Norman Bull. Op. Cit.

<sup>31</sup> Ibid.

## **Coca Cola, la multinacional que también domina en Chile.**

Coca-Cola es la principal compañía de bebidas a nivel mundial y es reconocida como la marca con mayor valor, con 119 años de historia. Se distribuye en más de 200 países, por lo que no es de extrañar que sea la empresa con mayor presencia en el fútbol internacional, vínculo que se extiende por más de 70 años. Por lo mismo, la alta definición entre Coca Cola y el fútbol, es un dato que surge de manera instantánea en la gente y el público del fútbol. Es por este motivo que la empresa de bebidas es uno de los socios más antiguos de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), además de ser patrocinador oficial junto con Hyundai, líneas aéreas Emirate, Adidas, Sony y Visa.

El vínculo data desde 1974 y su primer patrocinio fue la Copa Mundial de 1978 en Argentina, pero desde 1950 que Coca Cola ha estado presente en todas las Copas Mundiales de la FIFA. Durante la disputa del último Mundial de Fútbol de la FIFA realizado en Alemania en el 2006, la audiencia televisiva alcanza los 24,2 millones de espectadores en sus hogares. Esto ratifica la masividad del fútbol y el beneficio para las empresas ligadas a él.

Desde 1962 que Coca Cola ha tenido presencia en Chile, cuando se celebró el Mundial de Fútbol donde nuestro país obtuvo el tercer lugar. Hoy es uno de los principales auspiciadores de la Selección Nacional y de varios equipos del medio chileno. Matías Infante, director de Marketing de Coca Cola Chile destaca el valor para la empresa de apostar en auspiciar el fútbol chileno "Para Coca Cola el compromiso con el deporte y la actividad física siempre ha sido una prioridad y está

comprobado que su fomento desde la juventud tiene mejores resultados”<sup>32</sup> destaca Infante la unión entre Coca Cola y el deporte en general.

La presencia de Coca Cola en el fútbol ha sido una apertura más de esta marca a nivel de todos los deportes, considerando además que es uno de los principales auspiciadores del programa de la Asociación de Deportistas Olímpicos (ADO), que otorga apoyo a todos los deportistas con proyecciones olímpicas. Por lo mismo esta marca tiene presencia en los Juegos Olímpicos, en el caso del fútbol, el vínculo que existe es a partir de los valores que promueve el fútbol, que son clave para la compañía “Actualmente, tenemos vínculos con muchos clubes a través de nuestros socios embotelladores en todo Chile. Algunos de éstos son Deportes Antofagasta, Cobreloa, La Serena, Coquimbo, Everton, Wanderers, Universidad Católica, Universidad de Chile, Colo-Colo, Unión Española, Palestino, entre otros. Además que fomentamos torneos escolares de fútbol, siendo el más importante la Copa Escolar Coca Cola”<sup>33</sup> detalla Matías Infante. Los auspicios con el fútbol radican principalmente en la presencia de publicidad estática en los estadios.

### **Johnson’s. El Socio Natural del Fútbol Chileno**

En la mayoría de los estadios se pueden visualizar los estáticos naranjos con letras blancas que consignan el nombre de esta multitienda, que se ha convertido en los últimos años en una de las principales empresas ligadas al fútbol, otorgando importantes ingresos. Quienes encabezan el área comercial, se han autodenominado como “**socio natural del fútbol chileno**”. Esta tienda ha estado por más de treinta años vinculada al fútbol chileno, hoy es uno de los auspiciadores más

---

<sup>32</sup> Entrevista realizada a Matías Infante, Director de Márketing de Coca Cola – Chile. 30 de septiembre de 2008.

<sup>33</sup> Ibid.

importantes de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional y de las Selecciones Chilenas. Es el compromiso que la empresa privada también adquiere con el desarrollo del fútbol en Chile.

La relación entre la conocida multitienda y el fútbol chileno ha existido por años por la presencia de Johnson's en cada ciudad de Chile desde Arica a Puerto Montt. Así se ha establecido una relación con la comunidad, por ende, con los clubes de fútbol de estas zonas del país.

Jaime Villalobos, gerente de Marketing de Johnson's, destaca la importancia de este vínculo, agregando que hoy existe una formalización mayor en este lazo: auspiciando a la mayoría de los clubes profesionales y a la Selección Nacional. "Nuestro principal objetivo de esta relación con el fútbol, es contribuir a la profesionalización de deporte en nuestro país, ya que buscamos que existan mayores beneficios tanto para los clubes como para la Selección, además que eso nos contribuye directamente a nosotros", aclara el representante comercial de la tienda.

Siendo Johnson's uno de los principales auspiciadores de las Selecciones Nacionales, Jaime Villalobos enfatiza en este valor. "La Selección es el equipo que une a todos los chilenos, es un muy buen producto y esto nos genera ante el público características de liderazgo".

El fútbol tiene una gran llegada en la hinchada, es un medio publicitario por sí mismo por el número de público que semana a semana se congregan en las canchas del país, por este motivo, es que Johnson's aprovechó esta ventaja que otorga el fútbol y se aventuró en otorgarle auspicio a 31 de los 32 clubes profesionales, beneficiándose mutuamente.

Además de estar ligado a los clubes profesionales, Johnson's está ligado a la Selección Nacional. Paralelamente, la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, ante la imposibilidad de mejorar las condiciones del contrato entre Canal 13 y Johnson's, se establecieron otros acuerdos con la multitienda, para obtener otros beneficios "hemos firmado contratos con Sodimac, con Jonhson's, con Entel, etc. Pero es porque somos pesados, fuimos y les dijimos 'Esta cosita ya cambió' si antes pagaste 2 pesos, ahora vale más"<sup>34</sup> afirma Harold Mayne-Nicholls.

### **Entel PCS. Las Telecomunicaciones presentes en el fútbol**

Esta empresa de telecomunicaciones tiene una vinculación reciente con el fútbol. Rodrigo Solar, gerente de Márketing Corporativo de Entel Pcs se resiste a comentar las cifras que destina la empresa en el fútbol, pero alude la posibilidad que en la medida que la industria vaya responsabilizándose estas cifras pueden aumentar "El fútbol es una industria que mueve cifras millonarias. Probablemente en la medida que se vaya profesionalizando más, que se vayan haciendo las cosas de una manera más ordenada y transparente, los ingresos que reciba el fútbol, seguramente, irán aumentando. Al final, obviamente, en cómo se vaya desarrollando la industria y el sector. Uno como inversionista, lo que busca en el fondo es poner la plata en productos que sean de alto retorno comercial, de alto retorno marcario, donde exista la seguridad de que lo que estoy haciendo, se está realizando bien. Que la plata que tú estás invirtiendo está llegando donde tiene que llegar"<sup>35</sup> expresa el gerente de Márketing de Entel Pcs.

---

<sup>34</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op. Cit.

<sup>35</sup> Entrevista realizada a Rodrigo Solar, Gerente de Márketing Corporativo de Entel Pcs. 30 de septiembre de 2008

En nuestro país, un canal televisivo adquirió los derechos sobre la Selección Chilena por cinco años, Telmex ha otorgado auspicio en dos equipos de fútbol chileno (Palestino y Universidad de Chile). La paulatina irrupción de Entel Pcs en el fútbol es una más de las importantes empresas ligadas a las tecnologías comunicacionales las que se ligan al fútbol

Entel PCS inició su vínculo con el fútbol a partir de la Selección Chilena y a partir de ahí valorizó la importancia de mantener vigente esta unión estratégica “Comenzamos a vincularnos con el fútbol a partir de nuestro auspicio con la Selección, el que surgió en el último proceso de Clasificatorias para Alemania 2006, es decir a partir del 2003. Al año siguiente, empezamos a tomar algunos clubes de regiones, principalmente con presencia en estáticos, publicidad en la cancha que es lo que más usamos. A partir del año 2007 ya tomamos una presencia más importante, pero principalmente en los clubes de regiones”<sup>36</sup> destaca Solar.

Llama la atención que Entel no se haya interesado en asociarse con los principales clubes del fútbol chileno y que su presencia esté comprometida con clubes de regiones entre los que se encuentran Cobresal, Unión San Felipe, Cobreloa, Coquimbo Unido, Deportes Copiapó, Everton, Deportes La Serena, O’Higgins, Rangers, Fernández Vial, Huachipato, Ñublense, Provincial Osorno y Deportes Puerto Montt. Según explica Rodrigo Solar esta unión tiene un motivo “Más que nada es por una cuestión de tener presencia local, nosotros somos una marca que tiene posicionamiento a lo largo de todo Chile, sin embargo creemos que generalmente las empresas se preocupan mucho de los mercados que son más grandes; equipos de Santiago o la Quinta Región, despreocupándose de las demás regiones. Lo que nosotros hemos tratado de hacer es potenciar esa presencia en

---

<sup>36</sup> Entrevista a Rodrigo Solar. Op.Cit.

regiones, porque creemos que son mercados importantes para nuestra marca”<sup>37</sup>. La presencia de la marca Entel se limita únicamente a la publicidad en estáticos en los estadios y ningún club lleva consigo en la indumentaria alguna alusión a la empresa. Los auspicios a los clubes tiene por objetivo de dar un beneficio a los clientes de Entel por un lado e incentivar la asistencia a los estadios de los hinchas por otro, ya que intentan fidelizar a la gente otorgando a los clientes de Entel Pcs un descuento de 50% para los partidos de los clubes que auspicia en sus encuentros de local.

En Entel asumen la importancia de estar vinculados a este deporte masivo, que cruza todos los estratos socioeconómicos; todas las edades y une tanto a mujeres como a hombres “A nosotros nos resulta tremendamente interesante porque nosotros también como marca, somos una marca masiva. Contamos con 5,5 millones de clientes y desde ese punto de vista, la masividad que tiene nuestro producto, penetra en todos los grupos. En el mercado local, existe un 90% de chilenos con telefonía móvil, es decir 9 de cada 10 chilenos tiene un celular. Entonces obviamente al ser tan masivo este producto, el fútbol destaca harto y desde ese punto de vista, consideramos que existen ciertos valores y atributos que tiene el fútbol que nos interesa también a nosotros explotar desde el punto de vista de posicionamiento de marca”<sup>38</sup> concluye Rodrigo Solar.

---

<sup>37</sup>Entrevista a Rodrigo Solar. Op.Cit.

<sup>38</sup> Ibid.

## **La Venta y Traspaso de Jugadores.**

En los últimos años un número considerable de jugadores chilenos han partido al exterior, lo que representa la apertura del mercado chileno como un surtidor de talentos. La formación de jugadores es un negocio que tiene hoy en día un gran potencial, avalado por las cifras millonarias de las últimas ventas de jugadores realizadas en nuestro país, teniendo los casos más emblemáticos el de Arturo Vidal y Humberto Suazo en Colo Colo y la venta de Carlos Villanueva por parte de Audax Italiano al Blackburn Rovers de Inglaterra. Los clubes perciben que esta fuente de ingresos tiene un gran potencial. Por este mismo motivo que se han atrevido en algunos casos a invertir en ellos, como lo veremos en los clubes más adelante, como es el caso de Colo Colo, Universidad de Chile y Audax Italiano.

La inversión en la formación de un jugador en un club puede alcanzar alrededor de los US\$150 mil por niño, pero que a la hora de ser vendido, ese monto se vuelve insignificante en comparación con lo que se podría obtener de la venta de ese mismo niño. Un ejemplo, es el de Arturo Vidal, un jugador formado en Colo Colo y que fue transferido al Bayern Leverkusen de Alemania en cerca de US\$ 9 millones, con apenas 20 años. Ha sido la venta más cara del fútbol chileno y le significó a Colo Colo un aumento considerable en sus ingresos en el 2007.

En algunos clubes, la inversión en las divisiones inferiores es considerada prioridad. Colo Colo, por ejemplo, desde hace dos años que ha implementado un proyecto de búsqueda de talentos a lo largo de Chile. Por lo mismo inauguraron la Casa Alba donde reciben a jugadores de provincia y donde les proveen de todo lo necesario para una formación deportiva y educacional “La ‘Casa Alba’ es un símbolo del club, no le quisimos poner que es un hotel, porque no le da ‘alma’ para niños de

escasos recursos económicos, pero que son talentosos deportivamente. Esos niños van al colegio, todos van al mismo, que incluye inglés. Donde para nosotros esos niños son importantes en la formación deportiva, académica y valórica. Es una casa que tiene capacidad para 65 niños, es un muy buen soporte para el fútbol joven”<sup>39</sup> expresa Norman Bull.

Colo Colo destina US\$ 6 millones para financiar los proyectos de formación de jugadores y en divisiones inferiores, cifra que puede parecer muy elevada, pero tienen la certeza que se retribuye con la venta de un solo jugador al extranjero. Por niño, el costo que implica para el club se estima en alrededor de US\$ 150 mil por los siete años que dura el proceso de formación, si el chico es recibido con 13 ó 14 años. El caso de Colo Colo es que en los últimos dos años ha recaudado cerca de US\$30 millones por la venta de jugadores provenientes de su cantera, como Matías Fernández, Arturo Vidal, Jorge Valdivia y Claudio Bravo. Al respecto Norman Bull expresa “Nos ha ayudado, aunque parezca paradójico, mientras los argentinos y brasileros sigan subiendo sus precios, el producto por el fútbol chileno va a generar mayor demanda. Me explico, tú eres dueña del Chelsea, del Barcelona o del Villarreal, estás buscando un centrodelantero, preguntas en Argentina U\$15 millones. Preguntan en Chile, Suazo cuánto vale, U\$5 millones y cómo es con el argentino, sí algo similar al mismo nivel. Entonces también te va pasando, qué pasa con las exportaciones de jugadores chilenos, paradójicamente el mercado brasilero y argentino se ha valorizado tan fuerte, que han abierto las puertas de aumentar la exportación de jugadores en Chile”<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup>Entrevista a Norman Bull. Op. Cit.

<sup>40</sup> Ibid.

En Colo Colo buscan que la mayoría de los jugadores del primer equipo, provengan de las divisiones inferiores, en vez de invertir por jugadores desde el exterior que al final no favorecen el negocio que se pretende impulsar “Esa es la manera, porque vender a Fernández en 9 millones y comprar un jugador en 8 millones, la verdad es que no hay diferencia. Entonces el tema es que el trabajo con el fútbol joven, es vital para la renovación. Los jugadores son de corta duración y si son muy exitosos son de muy corta duración porque se van al exterior. Por lo tanto es que tienes que tener una cantera, una materia prima abundante y segundo, que la desarrollen y formen bien. Puedes tener muchos niñitos talentosos, pero si no los formas bien, el día de mañana no van a ser jugadores de nivel”<sup>41</sup> enfatiza Bull.

En Palestino, la formación de jugadores no tiene como principal propósito obtener ingresos por transferencias, sino que el énfasis va dirigido a nutrir al primer equipo de jugadores que provengan de las divisiones inferiores y eventualmente, ser vendidos a otros clubes chilenos “Tenemos dos planes respecto al fútbol joven. Uno es a corto plazo, que consiste en que nos permita abaratar costos, ya que si formamos buenos jugadores, estos serían integrantes del primer equipo, lo que nos evita incurrir en gastos de compra de jugadores para potenciarnos. Si te fijas, nuestro primer equipo está conformado en su mayoría por jugadores provenientes de las divisiones inferiores del club. El segundo, nuestro plan a largo plazo, que implica la eventual venta de alguno de estos jugadores por la vitrina que les da el primer equipo o por participación en selecciones menores, puedan ser vendidos a un club del exterior o un club chileno. Pero sabemos que no podemos enfocarnos en que la venta de jugadores al exterior sea lo principal en nuestro desarrollo de divisiones inferiores”<sup>42</sup> expresa el gerente general de Palestino, Francisco Riveros.

---

<sup>41</sup> Entrevista a Norman Bull. Op. Cit.

<sup>42</sup> Entrevista realizada a Francisco Riveros. Gerente General de Palestino S.A.D.P. 6 de agosto 2008

Sólo en el 2007, fueron transferidos al exterior 92 jugadores de Primera y Primera B, una cifra récord y que promete seguir incrementándose. También existe la venta de jugadores a nivel interno, principalmente de jugadores jóvenes que son adquiridos a equipos más chicos, ya que pueden ser potenciales transferencias, pero que en sus clubes de origen no cuentan con la vitrina suficiente para ser exportados, es el caso de Humberto Suazo que fue vendido por Colo Colo al Monterrey de México en el 2007, pero antes había sido comprado por el cuadro albo al Audax Italiano a finales del 2005.

## **El Derecho de Formación**

El derecho de formación se estipula en el Reglamento del Fútbol Joven de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional y éste establece que cuando un deportista celebre su primer contrato de trabajo en calidad de profesional con una entidad deportiva distinta a la o las participantes en su formación y educación, aquella deberá pagar a estas últimas una indemnización en razón de la labor formativa realizada, de acuerdo a las normas fijadas por la entidad superior, en este caso la ANFP “Este pago corresponderá únicamente a compensar la formación del deportista y deberá tener en cuenta, al fijar la referida indemnización, la participación proporcional entre las distintas entidades deportivas participantes en la formación y educación de estos deportistas”<sup>43</sup> dice el abogado Wilfredo Sequeida.

El pago de los derechos de formación por transferencias nacionales del jugador se fijó en US\$ 30 mil por cada año de formación, salvo que el club formador otorgue libertad de acción sin

---

<sup>43</sup> Entrevista a Wilfredo Sequeida. Op. Cit.

renunciar a los derechos de formación, caso en el cual se pagará como máximo la mitad de dicha suma. El derecho de formación es aplicable a nuestro fútbol y así se estipula en la Ley de Estatuto del Jugador que rige desde julio del 2007, que se aplica únicamente a las transferencias nacionales.

En uno de sus puntos, la ley establece que en la firma del primer contrato de un jugador, el club debe cancelarle al club formador una cantidad de dinero por cada año de permanencia que estuvo en él. Carlos Morales especifica acerca de esta cifra “La cantidad que se cobra por cada año de formación de un jugador hasta 23 años, es de 30 mil dólares según lo determinó el Consejo de Presidentes en enero de este año”<sup>44</sup> dice el Secretario Ejecutivo de la ANFP, el abogado Carlos Morales y responsable de tramitar todos estos casos en el fútbol nacional.

El derecho de formación se paga por la formación entre los 12 y 21 años de un jugador, salvo que se demuestre que la formación se terminó antes de esa edad. Ahora los clubes están obligados a tener a todos sus jugadores mayores de 18 años con contrato si desean sumarlos al primer equipo.

### **El Mecanismo de Solidaridad**

El mecanismo de solidaridad impuesto por la FIFA pretende favorecer a los clubes que fueron parte del proceso educativo y formativo de un jugador profesional, beneficiándolos económicamente con un porcentaje de la transferencia internacional que efectúen. Todo con el fin de apreciar y reconocer el trabajo realizado desde los inicios de un jugador profesional, desde la cancha del barrio.

---

<sup>44</sup> Entrevista realizada a Carlos Morales. Secretario Ejecutivo Asociación Nacional de Fútbol Profesional. 9 de junio.

En qué consiste el mecanismo de solidaridad establecido por la FIFA que se aplica a todas las transferencias internacionales entre clubes de distintas asociaciones y que no tiene límite de edad, favoreciendo a los clubes donde dieron los primeros inicios en el fútbol de los jugadores que nos representan en el extranjero. El caso que mejor ejemplifica cómo se ejecuta el mecanismo de solidaridad, se registró en marzo recién pasado cuando se informó que el club Liverpool de Inglaterra entregó la suma de 49 mil dólares al equipo amateur “Unión Santa Helena” de Valparaíso, equipo formador del seleccionado chileno Mark González. Esto, tras el traspaso del chileno desde el club Albacete de España al equipo inglés.

El Secretario Ejecutivo de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, Carlos Morales explica bajo qué condiciones se opera el mecanismo de solidaridad “Opera cuando se producen transferencias internacionales, entre clubes de distintas asociaciones y cuando se realiza esta transferencia existe un contrato vigente, es decir, aquél jugador que queda libre y es adquirido por un club, este no tiene la responsabilidad de cancelar ninguna cifra”<sup>45</sup> explica Carlos Morales.

Lo interesante que aporta el “mecanismo de solidaridad” es que se benefician todos los clubes que participaron en el proceso de formación de un jugador, desde el club amateur que lo vio nacer hasta el último club profesional al que perteneció en Chile. El porcentaje es establecido en el anexo 5 del artículo 1 del Reglamento sobre Estatutos y Transferencias de jugadores de la FIFA donde se explicita que “el 5% de cualquier indemnización pagada al club anterior, salvo de la indemnización y será distribuida por el nuevo club o los clubes que a lo largo de los años han

---

<sup>45</sup> Entrevista a Carlos Morales. Op. Cit.

formado y educado al jugador. Esta contribución de solidaridad se realizará proporcionalmente<sup>46</sup> explica el abogado Morales. En el caso de Mark González, gracias al mecanismo de solidaridad de FIFA, fueron beneficiados el club porteño y la Universidad Católica.

Carlos Morales enfatiza en lo beneficioso que resulta la aplicación de esta enmienda de la FIFA “Por el sólo hecho de participar en la formación de jugadores se verán beneficiados en futuras transferencias internacionales del jugador, lo que constituye un reconocimiento y estímulo a aquellos clubes que por muy humildes y pequeños que puedan parecer, se preocuparon y participaron del proceso de formación de jugadores para nuestro fútbol profesional<sup>47</sup>.”

### **El Negocio de la Selección Chilena.**

La Selección Chilena es el equipo más rentable del fútbol chileno. Los negocios millonarios que genera, superan con creces cualquier contrato que pueda suscribir uno de los clubes con alguna empresa, lo que genera envidiables ganancias. A modo de ejemplo, un encuentro de local de la Selección recauda en concepto de entradas cerca de US \$ 1 millón, a lo que habría que sumar los ingresos por sponsors y negocios en torno al ‘equipo de todos’. Eso sí, los encuentros que resultan más atractivos y los que recaudan mayores ingresos son lo que se disputan por las Clasificatorias para acceder al Mundial. En octubre de 2007 se dio inicio a la competencia para acceder al Mundial de la FIFA que se disputará en Sudáfrica en el 2010.

---

<sup>46</sup> Entrevista a Carlos Morales Op. Cit.

<sup>47</sup> Ibid.

Una serie de fracasos de la Selección; la mala campaña en las Clasificatorias para Japón – Corea 2002 y Alemania 2006; el bochornoso incidente durante la Copa América de Venezuela en julio del 2007, donde cinco jugadores fueron sancionados por indisciplinas, desencadenando la renuncia del técnico Nelson Acosta, generaron un remezón. Era necesario un cambio radical en la Selección, para volver a valorizar este producto. El 10 de agosto asumió la Dirección Técnica de la Selección Chilena, el argentino Marcelo Bielsa quién había dirigido a la Selección Argentina desde 1998 hasta el 2004, consiguiendo la medalla de oro en fútbol en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 con la *albiceleste*.

La llegada del técnico argentino fue una gran apuesta de la Directiva encabezada por Harold Mayne-Nicholls, ya que su arribo implicaría desembolsar una cuantiosa suma de dinero para conseguir su contrato. El sueldo de Marcelo Bielsa es cercano al US \$ 1.050.000 anual, y su contrato está estipulado por 3 años, es decir que su vínculo culminaría antes del inicio del Mundial de Sudáfrica y de clasificar Chile, se podría hacer extensible. Una cifra millonaria que tiende a escandalizar a muchos, ya que supera con creces los salarios que recibían sus antecesores. Sin embargo, la llegada de Bielsa a dirigir la Selección Nacional siempre fue vista como una inversión por el aporte que puede hacer el técnico argentino en la Selección Chilena y por ende, al fútbol chileno “La gente que no maneja criterios de desarrollo de largo plazo lo puede ver como un gasto. Es una inversión rentable en el primer año, si lo vemos como industria, ya que varios jugadores han sido transferidos al extranjero tras haber participado junto a la Selección en torneos internacionales”<sup>48</sup> asegura Harold Mayne-Nicholls, principal artífice de la llegada del argentino.

---

<sup>48</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op. Cit.

La llegada de Bielsa implicó transformaciones en el Complejo Juan Pinto Durán, que sirve como centro de operaciones de los trabajos con la Selección Adulta. Cuando asume el 10 de agosto de 2007 solicitó la remodelación del recinto, para optimizar el espacio y mejorar las condiciones para llevar a cabo su trabajo. La remodelación de “Pinto Durán” bordeó los \$ 250 millones, financiamiento que fue posible gracias al “canje” con uno de los auspiciadores de la Selección Nacional: Sodimac.

La gran expectativa que provocó en Chile el arribo de Bielsa, se haría evidente a partir de su estreno en una competición oficial. El 11 de octubre se inició las Clasificatorias para el Mundial de Sudáfrica 2010, donde Chile enfrentó a Argentina en el Estadio Antonio Vespucio Liberti, más conocido como Monumental de River Plate. Chile fue derrotado por el equipo local por 2 a 0. En la segunda fecha, Chile recibiría a Perú en el Estadio Nacional. Sería el debut de Marcelo Bielsa como técnico ante el público chileno y las entradas para ese encuentro, habían sido puestas a la venta pocas semanas antes implementando un nuevo sistema de venta, que incorporó a una nueva empresa.

Un poco antes, el 24 de septiembre, la Asociación Nacional de Fútbol Profesional oficializó que la venta de entradas para los partidos de la Selección Chilena la desarrollaría el retail Cencosud, ligada al supermercado Jumbo, a la multitienda Paris y a Easy “La administración pasada vendió para las clasificatorias para Alemania 2006, 500 mil entradas por los nueve encuentros de local, por cada entrada que vendía, pagaba 2 dólares, es decir, pagó 1 millón de dólares. Eso costaba vender las entradas con Ticketmaster. A nosotros hoy nos pagan 500 mil dólares por los 9 partidos y nosotros no pagamos nada. O sea, Cencosud se dio cuenta de que aquí había un negocio. De pagar

1 millón de dólares pasamos a recibir 500 mil dólares, o sea el negocio para el fútbol fue de U\$1.500.000. Era primera vez que lo hacíamos, la próxima vez obviamente estos números los vamos a manejar nosotros, porque ahora sabemos cómo funciona”<sup>49</sup> destaca el presidente de la ANFP.

Chile disputó dos encuentros de local, ante Perú y Paraguay. En ambos encuentros, las cifras de recaudación sobrepasaron el millón de dólares por partido y la asistencia, superando con creces las expectativas:

<b>Rival</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>	<b>Público</b>	<b>Recaudación</b>
<b>Perú</b>	17 octubre 2007	Estadio Nacional	50.123	\$ 665.870.200
<b>Paraguay</b>	21 noviembre 2007	Estadio Nacional	52.610	\$ 705.991.000

La venta de entradas es la única forma de ingresos directos que percibe la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, recursos que son invertidos principalmente en el desarrollo de las otras Selecciones “Son muy pocos los excedentes que generamos, porque nuestra filosofía es que los excedentes se reinvierten en el fútbol”<sup>50</sup> explica Mayne-Nicholls.

Se podría creer que la ANFP tiene una mayor fuente de ingresos con la Selección, pero no es tal. Debido a un contrato de exclusividad firmado en el 2006 durante la antigua administración de la ANFP, todos los derechos de auspicios, imagen y beneficios económicos que puede generar la Selección Chilena fueron cedidos a la Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Canal13.

---

<sup>49</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op. Cit.

<sup>50</sup>Ibid.

## **Canal 13, los dueños de la Selección Chilena**

El 7 de febrero de 2006 se suscribió el contrato entre la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, encabezada por su entonces Presidente Reinaldo Sánchez y Canal 13 de televisión, representado por su Directora Ejecutiva Eliana Rozas. En dicho acuerdo se establecía que la señal televisiva transmitiría los partidos de las Clasificatorias para el Mundial de Sudáfrica 2010. No era el único beneficio que se le otorgaba a Canal 13, sino que les son cedidos otros derechos sobre la Selección Chilena.

En el último Consejo de Presidentes realizado en el 2005 en la sede de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, se acordó el conformar una Comisión que evaluaría las propuestas recibidas por las estaciones televisivas, la que quedó integrada por Universidad de Chile, Universidad Católica, Santiago Wanderers, Everton, Universidad de Concepción, Coquimbo Unido y Colo Colo. El 16 de enero del 2006, la Comisión hizo entrega al Directorio encabezado por Reinaldo Sánchez la siguiente propuesta:

“La Honorable Comisión Asesora del Honorable Directorio de la ANFP, para la designación de los derechos de televisión, sponsors y estática de la Selección Chilena para el período 2006 – 2010, luego de un extenso estudio de las propuestas entregadas en sobre cerrado al señor Notario don Juan Facuse Heresi, en el día de hoy, a la que concurrieron los siguientes proponentes: Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile, Canal 13 TV; Chilevisión, Canal11; Televisión Nacional de Chile, Canal 7; Grupo Santa Mónica y Grupo Pegasso Chile, recomiendan por unanimidad de sus miembros al Honorable Directorio lo siguiente:

‘Esta comisión recomienda al H. Directorio la adjudicación de la propuesta de Canal 13 TV, la que deberá constituir garantías suficientes de cumplimiento de sus obligaciones’

El contrato de exclusividad de la Selección Chilena, entró en vigencia el 31 de enero de 2006 y tiene una duración hasta el 31 de diciembre de 2011. En palabras simples, Canal 13 se convertía en dueño de la Selección, siendo el responsable de captar auspiciadores y negociar con ellos los contratos, la ANFP sólo se limita a observar y dar su opinión, pero no es mayormente

determinante. Es de este modo, que los auspiciadores Entel PCS, Cristal, Coca Cola, Sodimac y Johnson's no son socios directos de la ANFP, sino que de Canal13.

Uno de estos importantes sponsors es Entel PCS, empresa de telecomunicaciones que antes había suscrito un contrato con la ANFP, el 5 de abril de 2004, titulado "contrato de Auspicio Publicitario y Concesión de Derechos Publicitarios" y cuando Canal13 adquiere los derechos de la Selección renegocia con ellos "Es muy limitante este contrato, Por ejemplo, me encantaría poder ver los goles por el celular, pero no se puede. Me encantaría hacer más negocios, pero todo es de Canal 13. Los mismos auspiciadores me van a pagar más a mí que a Canal13, porque yo les puedo ofrecer más cosas, porque van a ser socios directos. En cambio con Canal13 es un matrimonio de a tres que es imposible que funcione ya que entre las empresas y la ANFP hoy, hay un intermediario que es Canal13. Ponemos nuestra mejor voluntad para que esto funcione, ponemos 100% buena voluntad. Porque hoy día, por ejemplo, Sodimac es sponsor de la Selección, pero hace un contrato con Canal13 y el canal con nosotros. Pero para que Sodimac quiera interactuar con nosotros, debe pasar por Canal13. Un matrimonio de a tres que no funciona. Vamos a estar casados con un canal, pero con otras 10 empresas o las que sean que firman con ellos"<sup>51</sup> dice el actual presidente de la ANFP, Harold Mayne-Nicholls.

¿Cuánto fue el dinero que desembolsaron por adquirir esto? Sólo US\$16.100.000, una cifra que no provoca mucha conformidad en la actual Directiva de la ANFP "Creo que por la Selección Chilena se deberían pagar tres veces lo que se pagó. Cuando ese contrato caduque en el 2011, con

---

<sup>51</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op. Cit.

una buena estrategia podemos sacar el triple. Pero me sentiría ineficiente si no logramos sacar más por el contrato de exclusividad”<sup>52</sup> expresa Mayne-Nicholls.

Canal 13 adquirió todos los derechos de imagen, audio y marca de la Selección Chilena, adjudicándose ser titular de todas las formas de uso de la Selección, convirtiéndola en una marca comercial. De este modo los derechos de imagen y de audio de las transmisiones, son de completo dominio de Canal 13, siendo este el responsable de difundir y comercializar la marca. Es por este motivo, que ningún otro canal de televisión, sea cual sea, puede transmitir un partido de la Selección Nacional, en cualquiera de sus categorías.

La propiedad de la Selección ahora pertenece por completo a la estación televisiva, una medida un tanto injusta para la nueva administración, ya que limita la negociación con los auspiciadores porque es el Canal el que interviene en todos los negocios paralelos de la Selección. Sumó al resto de los auspiciadores: Johnson’s, Entel Pcs, Coca Cola y Cristal “El modelo de negocios eso sí que tiene la Selección Nacional, es el peor modelo a imitar por los clubes, porque no tienes ninguna interacción con tus socios. Si queremos hacer algo con Sodimac por ejemplo, hay que acordarlo con Canal 13, el que es intermediario y ellos recogen beneficios de esta negociación. Otro ejemplo, yo quisiera firmar un contrato con Entel para transmitir los goles por el celular, hagamos un contrato a medias, si ganas un millón de dólares, 500 mil para ti y 500 mil para mí. No puedo, porque es de Canal 13, entonces tengo que negociar con ellos, igual lo hacemos, pero sería mucho más fácil negociar directamente con Entel”<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls Op. Cit.

<sup>53</sup> Ibid.

La empresa Entel Pcs han valorado los cambios que se han producido en los últimos años en el manejo del fútbol chileno, sin embargo su primera vinculación con la Selección Nacional se produjo negociando directamente con la Directiva de la ANFP, en ese entonces encabezada por Reinaldo Sánchez “Lo que existe hoy con Canal 13, más que una limitación, es que en los dos casos siempre se intentó definir una cierta cantidad de derechos que nos daba la categoría de auspiciador y esos derechos tenían un cierto valor, o nivel de exposición. Desde ese punto de vista, Canal 13 recogió un poco la experiencia y la ordenó un poco más para poder comercializarlo. Influyó también el tema del medio, como al tener los derechos de transmisión, generaban un paquete mucho más atractivo desde el punto de vista publicitario, tal vez eso sería lo más diferente respecto a cómo se realizaba antes. Ya que antes, negociábamos con la Directiva de la ANFP y con el canal que transmitía los encuentros (Televisión Nacional). Lo que a la larga no nos dejaba muy conformes”<sup>54</sup> dice Rodrigo Solar, Gerente de Marketing Corporativo de Entel Pcs.

El contrato de exclusividad firmado con Canal 13 no satisface a la Directiva de la ANFP, encabezada por Harold Mayne-Nicholls y aunque quedan pocos años para que caduque, las oportunidades que se están perdiendo son muchísimas, ya que se menospreció el valor que podría adquirir la Selección Chilena, más allá de los logros deportivos. Hoy en día, como se está desarrollando el fútbol los planes de negocio se podrían ampliar muchísimo más, considerando la popularidad que genera y la adhesión del público hacia la Selección “Antes era (en la anterior administración de la ANFP) firmamos contrato con la empresa que fuera, recibían el cheque y no importaba lo que hubiesen vendido. Si yo hubiese recibido la ANFP sin contrato de Canal13, ahora

---

<sup>54</sup> Entrevista a Rodrigo Solar. Op. Cit.

yo estaría manejando las cifras de la Selección, de la venta de entradas, etc. Y estaría sacándole el real provecho que se merece y que vale”<sup>55</sup> detalla Harold Mayne-Nicholls.

Así el Canal 13 se ha hecho dueño de los derechos de transmisión televisiva, sobre las imágenes y el audio provenientes de quienes integren y formen parte de la Selección Nacional, todo aquello que pueda ser capturado, emitido, comunicado, transmitido y difundido mediante cualquier plataforma tecnológica utilizable para su distribución. Además de negociar con los auspiciadores y de explotar el merchandising de la Selección. Un negocio redondo para unos, pero muy injusto para otros.

---

<sup>55</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op. Cit.

### III

## EL INGRESO A LA BOLSA DE COLO COLO Y UNIVERSIDAD DE CHILE

*"El amor del hincha es lo único amateur que queda en el fútbol,  
ahora centro de una comercialización absoluta"*  
**Roberto Fontanarrosa**

La entrada en vigencia de la Ley 20.019 Sociedades Anónimas Deportivas han provocado la incorporación de privados a la administración de los clubes, de personas con nombres y apellidos que se responsabilizan de cada determinación y decisión que se lleve a cabo en éste, donde deben rendir ante el Directorio y a los accionistas. De este modo, la práctica administrativa de los clubes de fútbol se hizo mucho más estricta y restringida, contrario a lo que ocurría antes.

Como se explicó en el primer capítulo, existen dos clubes de fútbol que se han incorporado a la concesión, es decir, que los clubes conservan su nombre, pero es una sociedad anónima las que adquieren todos los derechos de marca, derechos sobre los jugadores, gestión y administración de los activos de la corporación. Estas empresas privadas que adquieren la concesión pueden poner a la venta las acciones del club, para que de este modo, obtener los recursos para sanear los estados financieros o incluso para volver a ser solventes.

Los casos de quiebra más importantes han sido los de Colo-Colo y la Corporación de Fútbol de la Universidad de Chile (Corfuch). No obstante sus diferentes causales para ser declarados en quiebra realizaban similares prácticas financieras administrativas, siendo ícono de ello la figura de los dirigentes hinchas, René Orozco en la institución universitaria y Peter Dragicevic en el cacique,

que con malas gestiones administrativas, principalmente las relacionadas con venta-compra de jugadores trajo como consecuencia la insolvencia económica de ambas instituciones.

En Colo-Colo la quiebra fue solicitada por Chile Factoring S.A., la que fue pronunciada por la Corte Suprema el 29 de marzo de 2005 “La razón por la cual una empresa recurre a un factoring es por falta de liquidez en sus arcas, la cual proviene precisamente por no cubrir los gastos millonarios en que se incurrieron en esa época. Además, la defensa de Dragicevic señalaba que no se cumplía con la figura de deudor calificado porque lo realizado no era un acto mercantil sino que él pertenecía a una fundación sin fines de lucro. Tal defensa fue rechazada por el tribunal en virtud de que en el caso en cuestión todo partía por un pagaré no pagado, acto formal de comercio y, por tanto, mercantil. Además se señaló que en realidad en ese entonces se celebraban contratos con fines de lucro como es la publicidad, esponsor, entre otros, y por tanto mal podría alegar que no es comerciante. Esto demuestra lo señalado anteriormente de l desconocimiento del derecho vigente y/o la manipulación de la legislación”<sup>56</sup>, como detallan en su tesis Martínez y Caraccioli.

El caso de la Corfuch es bastante parecido en relación al desconocimiento dirigencial sobre la legislación correspondiente, su quiebra fue solicitada por la Tesorería General de la República por el no pago de impuestos que le corresponde declarar y pagar al empleador, como también por el no pago de contribuciones, la deuda llegó a aproximadamente a los \$ 5700 millones, es decir, alrededor de 11 millones de dólares.

---

<sup>56</sup> Martínez, Diego y Caraccioli, Gonzalo. Formas del financiamiento del deporte profesional, su administración y las SADP a la luz del derecho chileno. La experiencia de España; Profesor Guía Andrés Aranda. Memoria Universidad de Chile. 2008.

## **COLO COLO: El equipo que ha sabido ser... empresa**

Es el club más popular de Chile, junto con la Universidad de Chile. Es uno de los pocos equipos del fútbol chileno que posee un estadio propio, el Monumental. Son más de ochenta años de historia y por siempre se ha caracterizado por sus éxitos deportivos: ha sido el equipo que más veces se ha coronado campeón en el fútbol chileno; es el único equipo chileno que alcanzó la Copa Libertadores, máximo galardón a nivel de clubes en Sudamérica, en el año 1991. Campeón del torneo de Apertura 2006, Campeón del Torneo de Clausura del mismo año; Campeón del Torneo de Apertura y Clausura del 2007. Fueron cuatro títulos de forma simultánea, también algo inédito en el fútbol chileno.

Sin embargo, los últimos años no sólo han significado éxitos para este club. Es necesario remontarnos al 23 de enero de 2002, cuando el club es declarado en quiebra por una deuda cercana a los \$ 22 mil millones, lo que se traduce a cerca de US \$ 30 millones. La administración de Colo Colo es asumida por un síndico de quiebras, quien debe comenzar a sanear los números financieros. Durante este período el club sufrió la venta de gran parte de su patrimonio, entre las que destaca la venta de su sede y del Teatro Monumental, que fueron a remate. Carlos Soto, presidente del Sindicato de Futbolistas Profesionales, considera que esta situación fue la que provocó la implementación de la Ley 20.019 "Fue rápido el cambio y lo que motivó el asunto fue la quiebra de Colo Colo, apuró el proceso rápidamente de tramitar la ley y como se venía la quiebra de la Universidad de Chile (que ocurrió en 2006), los dos equipos más importantes de Chile, era indispensable sanear al fútbol"<sup>57</sup> expresa el presidente del Sifup.

---

<sup>57</sup> Entrevista a Carlos Soto. Op. Cit.

Colo Colo es entregado en concesión a la sociedad anónima Blanco y Negro por un período de treinta años. La sociedad B&N suscribió el contrato de concesión con la Corporación Club Social y Deportivo Colo Colo el 24 de junio de 2005 y este comenzó a estar operativo a partir del 1º de julio de 2005. El club conservó su nombre Corporación Club Social y Deportivo Colo-Colo y de inmediato fueron puestas a disposición en la Bolsa de Valores, las acciones del club, donde se recaudaron US\$31,7 millones. Blanco y Negro S.A. adquirió los derechos de marca, los derechos federativos, los derechos de pases de jugadores y la gestión de todos los activos de la corporación, iniciando sus operaciones el 1 de julio de 2005. Los socios mantienen sus beneficios en la reducción en el precio de las entradas.

Colo Colo logró convocar a un mayor número de hombres de negocios, atraídos por el valor de la marca Colo Colo. Cuando salió a la Bolsa Blanco y Negro en junio de 2005, en un solo día recaudó 31 millones de dólares, repartidos en unos 10 mil accionistas. La Concesionaria ha reunido empresarios como Raimundo Valenzuela, director de Parque Arauco; Juan Bilbao, del Consorcio Financiero; y Gabriel Ruiz-Tagle, presidente de Papeles Industriales (Pisa). Se puso como gerentes del club a dos militantes de la UDI, Norman Bull y Álvaro Cruzat, que lograron ordenar las cuentas cuando la sociedad, producto de cálculos demasiado optimistas, perdía del orden de los 150 millones de pesos mensuales. El primer año de administración de Blanco y Negro fue difícil, ya que representó una lenta transición del sistema antiguo, que arrastró varias falencias que la nueva administración tuvo que sanear.

Gabriel Ruiz-Tagle Correa, cobra gran importancia en el despegue del club, que se inicia en el 2006. Este empresario, director y dueño de la empresa papelera Papeles Industriales, PISA, en

marzo del 2006 se integra a la mesa Directiva de Blanco y Negro, y en noviembre de ese año se convierte en el accionista mayoritario de la sociedad anónima, con una participación del 24%. En unos meses asume un cargo más participativo en el club, cuando en abril de 2007 es designado presidente de Blanco y Negro S.A. En ese mismo año, el club generó más de \$5 mil millones de ganancias, todo un récord en el fútbol chileno. A continuación detallaremos a qué se debió este importante ingreso.

### **Las Acciones de Colo Colo**

El patrimonio de Blanco & Negro está dividido en 100 millones de acciones, las que están divididas en dos series. La serie A consta de una acción preferente que pertenece a la Corporación Club Social y Deportivo Colo Colo, que otorga el derecho para elegir a dos de los nueve miembros del directorio de Blanco y Negro. La serie B reúne a 99.999.999 acciones y el derecho a elegir a los siete miembros restantes.

Los 6 mayores accionistas de la Serie B de Colo Colo son:

<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
Banchile Corredores de Bolsa S.A	29.094.851	29,09%
Larraín Vial S.A. Corredores de Bolsa	12.566.690	12,57%
Bancard Inversiones Limitada	10.514.365	10,51%
Fondo de Inversiones Larraín Vial Beagle	9.881.090	9,88%
IM TRUST S.A. Corredores de Bolsa	3.761.985	3,76%
AXXION S.A.	3.255.868	3,26%

En la entrega de informes trimestrales a la Superintendencia de Valores y Seguros, Colo

Colo registra algunas leves variaciones. Cabe recordar que la SVS les exige a los clubes entregar informes financieros cada tres meses. Los informes entregados por Colo Colo en el 2007 son:

<b>Periodo</b>	<b>Cantidad de Acciones</b>	<b>Monto</b>	<b>Precio Promedio</b>
1er trimestre	16.819.652	5.441.393.093	323,70
2do trimestre	16.992.116	5.827.199.851	343,05
3er trimestre	12.176.886	3.772.454.280	310,00
4to trimestre	12.218.659	3.266.090.066	268,81

Existen tres gerentes en Colo Colo que se encargan de administrar y desarrollar las iniciativas necesarias para que Colo Colo cumpla con todas las expectativas, ya sean deportivas como comerciales. El Gerente General es Sabino Aguad, junto él trabajan Normal Bull, Gerente de Fútbol del Club y Álvaro Romero, Gerente de Administración y Finanzas. El Gerente de Fútbol destaca la importancia que tiene la implementación de la Ley 20.019 en Colo Colo y los efectos que tuvo "la condición de la S.A.D.P., inmediatamente genera la obligación de que tú tienes que transparentar tu información, hay que entregar cada tres meses una FECU (Ficha Estadística Codificada Uniforme), abres tus libros, abres tu contabilidad y le dices a cualquier persona, sea o no sea accionista 'mire, así nos está yendo. Estos son mis ingresos, esta es mi estructura de gastos'. Entonces lo primero es que uno transparenta la información y se conoce en detalle, cada tres meses, cómo va la marcha de cualquiera de esas sociedades. Antes no había esa obligación. Entonces, es muy importante, porque con eso hoy se accede a Internet y puedes conocer la

estructura de ingresos y gastos de cualquier club asociado a la ANFP. Eso es muy valioso tenerlo”<sup>58</sup> expresa el ingeniero comercial Norman Bull.

## **Los Auspiciadores**

Las unidades de negocios de Colo Colo se limitan a tres principalmente, el fútbol joven, el fútbol profesional y el área comercial, la que tiene como objetivo desarrollar proyectos que incrementan el valor de la marca Colo Colo “En Colo Colo los ingresos son: exportaciones, la más importante; televisión, suma pero no es vital; recaudación, suma, pero tampoco es vital; merchandising, suma también y los sponsors, yo diría que en indumentaria deportiva para nosotros es muy importante. Ahora estamos licitando la camiseta y ya se van a conocer los resultados, va a batir todo un récord y tras de eso participaron 7 marcas, internacionales y nacionales. Significa entonces que estos señores ven, en este caso en Colo Colo, una buena fuente de negocios. En que gane Colo Colo, pero también que ganen ellos”<sup>59</sup> apunta Bull.

El 2007 en comparación con el 2006, los ingresos en concepto de publicidad se incrementaron en un 65%, ya que en el 2006 los ingresos correspondieron a \$1.694.537.000. Al año siguiente por el aumento de auspiciadores, se llegó a \$2.583.407.000.

La ampliación de auspiciadores ha ido incrementándose, así es como en el 2007 son 16, que se detallan a continuación:

- Cristal
- Umbro

---

<sup>58</sup>Entrevista a Norman Bull. Op. Cit.

<sup>59</sup> Ibid.

- Lider
- Coca Cola.
- Bayer
- Johnson's
- Carozzi
- Viña San Pedro
- El Mercurio
- GMS
- CDF
- Donnasept
- Danone
- Pirelli
- Lotería
- Pinturas Sipa

Como se mencionó con anterioridad, llama la atención que dentro de los auspiciadores de Colo Colo figure una marca ligada al mundo femenino como es Donnasept. Esto se ha debido a que las empresas han comenzado a visualizar la importancia de realizar alianzas comerciales con el fútbol, dada la masividad que entrega este deporte y de qué modo puede explotarse para obtener importantes beneficios. Aprovechando la numerosa hinchada que congrega Colo Colo es que se ha buscado la forma de aprovechar esta ventaja "Existe una gerencia comercial, una gerencia financiera y la gerencia de producción encargada del fútbol profesional y el fútbol joven. Lo que uno ha hecho, con la realidad del fútbol, reproducir lo que se hace en todas las compañías: análisis, producción de oportunidades, planes de negocio, estrategias comerciales, planes de marketing. No

existe esto por acción espontánea”<sup>60</sup> detalla Norman Bull encargado de todo el desarrollo deportivo del club.

### **Ingresos por televisión y asistencia de público**

Es directamente proporcional la relación entre el éxito deportivo y la concurrencia a los estadios. Es un hecho en el fútbol, al igual que en todas las demás entidades relacionadas con las entretenimientos. El hincha no se caracteriza por ser un público cautivo como sí ocurre en otras ligas del mundo. Por lo mismo es primordial lograr atraerlos y que no busquen otra forma de entretenimiento “Si el domador del circo es fome, el espectáculo no es atractivo, el público no viene. Si el equipo anda bien, si da espectáculo y son protagonistas, el público va a venir”<sup>61</sup> dice Bull.

Así se demuestran en las cifras de asistencia de público al Estadio Monumental a los encuentros de local de Colo Colo durante el 2006 y 2007.

<b>TORNEO</b>	<b>PUBLICO</b>	<b>RECUADACION</b>
Apertura 2006	235.703	936.199.000
Clausura 2006	156.489	562.854.000
Apertura 2007	196.071	940.858.000
Clausura 2007	209.309	859.655.000

En tanto, según las cifras del Canal del Fútbol, Colo Colo al igual que Universidad Católica y Universidad de Chile, reciben el 15% de los dineros destinados por el CDF a los clubes que asciende a US \$ 712.800. En el caso de Colo Colo, es el que recibe un mayor porcentaje de este

---

<sup>60</sup> Entrevista a Norman Bull. Op. Cit.

<sup>61</sup> Ibid.

dinero, el 43%, lo que implica un ingreso al club de US \$ 306.504, sin considerar otros tipos de pagos por la televisación de play-offs o si se corona campeón.

Por lo que en contrato por televisión, los ingresos totales que se registraron durante el 2007 fueron de \$550.651.000, alrededor de US \$ 1 millón. Comparado al 2006, se experimentó una baja, ya que lo ingresado fue de \$745.762.000. Algo similar se manifiesta con las recaudaciones de público asistente, ya que en el 2006 se registraron \$3.487.721.000. En tanto, en el 2007, la cifra fue de \$2.749.953.

### **La formación y venta de jugadores**

La suma de dinero que ingresa a Colo Colo por concepto de publicidad es muy importante, pero como señala Norman Bull, su ítem más importante en concepto de ingresos monetarios al club, corresponden a la venta de jugadores “Veamos los ejemplos, bien en frío en los números. Matías Fernández, vendido en U\$9 millones, jugador formado en Colo Colo y que estuvo nueve años en el club. Cuánto le costó a Colo Colo si uno intenta rastrear los números, probablemente unos U\$ 150 mil y fue vendido en 9 millones de dólares. Jorge Valdivia vendido en U\$3 millones, Arturo Vidal U\$11 millones”<sup>62</sup>, declara Norman Bull.

La venta de estos simbólicos jugadores, benefició a Colo Colo con recursos que se pueden utilizar en el financiamiento del fútbol joven, que aseguran es la principal fuente de ingresos para el club, donde aseguran apuestan todas las fichas, ya que si bien es necesario realizar inversión en las jóvenes promesas, tienen la esperanza de que tarde o temprano se van a recibir los beneficios “El

---

<sup>62</sup> Entrevista a Norman Bull. Op. Cit.

gran negocio es formar jugadores jóvenes, capturar talentos, formarlos y que después tengan la oportunidad en el primer equipo. Colo Colo tiene una ventaja de que hay una gran parte de niños y jóvenes del país que quieren estar en el club, uno hace una convocatoria de prueba de jugadores y llega una multitud. En ese sentido nosotros tenemos esa ventaja natural, de tener una capacidad de convocatoria muy alta, pero eso también nos obliga a ser doblemente más responsable”<sup>63</sup> agrega el gerente deportivo de Colo Colo.

Las cifras de venta de jugadores durante el 2007 alcanzaron los \$11.577.617.000 comparado con el 2006 donde sólo se registró el ingreso de \$2.465.879.000. Son evidentes los enormes ingresos que significaron las ventas de Matías Fernández, Jorge Valdivia, Humberto Suazo y principalmente de Arturo Vidal. El caso de Arturo Vidal, vale la pena de destacar, un jugador formado en Colo Colo y que fue transferido a Alemania con apenas 20 años, convirtiéndose en el precio récord del fútbol chileno. El 27 de abril de 2007, Colo Colo alcanza un principio de acuerdo con el Bayern Leverkusen de Alemania, en donde el club le venderá al equipo alemán el 70% de los derechos económicos del jugador. Mientras que Colo Colo conservaría el 30% restante. La transferencia de Vidal al Bayern Leverkusen de Alemania fue US \$ 9 millones. “Tienes materias primas que se trabajan y generan productos, les vamos a llamar “productos emergentes” o sea, algunas de esas materias primas van a terminar en desechos, en el sentido de que habrán niñitos que no prosperaron; habrán otros que serán productos intermedios; otros que serán jugadores, productores emergentes, que van al primer equipo y que después son jugadores de clase mundial, ahí son exportables”<sup>64</sup> agrega Bull.

---

<sup>63</sup> Entrevista a Norman Bull. Op. Cit.

<sup>64</sup> Ibid.

Con todo lo que se ha expuesto por ahora, se podría afirmar que Colo Colo ha logrado asumir de forma óptima la implementación de la Ley 20.019, pero es apresurado por ahora establecer que han logrado el éxito absoluto. Es innegable que han sabido explotar el producto y beneficiarse de la rentabilidad que genera “El caso de Colo Colo hay que analizarlo con mucha frialdad, ya que el primer año de ellos fue muy malo bajo este sistema. El segundo año fue bueno porque heredaron jugadores que vendieron, hicieron buenas comercializaciones. Entonces ahora, viene un tema de esperar de aquí a 5 años ver cómo funciona. Yo creo que sacar conclusiones con Colo Colo sería muy apresurado. Ojala que le vaya súper bien y ojala que a todos les vaya súper bien, porque eso quiere decir de que son una industria buena y al ser una industria buena, a todos nos va a ir mejor”<sup>65</sup> expresa el presidente de la ANFP, Harold Mayne-Nicholls.

Tras su quiebra y la adquisición del club por la sociedad anónima Blanco y Negro, el club se ha transformado en una empresa del rubro, que mueve y maneja cifras millonarias. Como anécdota queda que uno de sus principales socios sea Sebastián Piñera, líder político de derecha y uno de los hombres más ricos de Chile. Colo Colo ya no representa únicamente al pueblo.

---

<sup>65</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op. Cit.

## **UNIVERSIDAD DE CHILE. La U a la Bolsa.**

La Universidad de Chile, es junto a Colo Colo uno de los clubes de fútbol más populares. Fue fundado el 24 de mayo de 1927 como Club Universitario. Desde su inicio, el club perteneció como rama de fútbol al Club de la Universidad de Chile, entidad polideportiva dependiente de la Universidad de Chile. En 1980 se separó formalmente de la Universidad, pasando a denominarse Corporación de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile (Corfuch). Se desvincula así, jurídica, administrativa y financieramente de la Casa de Estudios, conservando únicamente, el nombre de la Universidad y sus emblemas. El club mantuvo grandes dificultades económicas, los problemas de la Universidad de Chile se solucionaron en parte con la llegada a la presidencia de la CORFUCH de René Orozco y la obtención de los títulos nacionales de 1994, tras 25 años sin obtener títulos, y luego en 1995, permitieron aumentar de manera considerable los ingresos del club.

La “U” como es reconocida, no posee la cantidad de títulos que ostenta su archirrival, Colo Colo, pero posee una hinchada que se equipara al cuadro colocolino. Ambos equipos, por muchas diferencias que posean en el plano deportivo, en lo administrativo tienen mayores similitudes que diferencias. En el año 2003, el club continuaba bajo la administración de René Orozco, pero tras tantos años, el período comenzó a decaer. Comenzaron las amenazas de quiebra de la Corfuch, por lo que Orozco decidió renunciar a su cargo a finales del 2004, asumiendo la presidencia, Lino Díaz. Coincidió con la implementación de la Ley 20.019, que exigía a los clubes adecuarse al sistema de Sociedad Anónima Deportiva Profesional, sin embargo, la asamblea de socios de la Corfuch, determinó que el club se mantuviera como corporación de fútbol y que se creara un fondo de inversión.

Los socios de la Corfuch rechazaron de plano convertirse en Sociedad Anónima el 6 de mayo de 2006. Sin embargo, el 26 de mayo de 2006, la cuarta sala de la Corte de Apelaciones de Santiago, decretó la quiebra de la institución por una deuda cercana a los \$ 5.700 millones, nombrando a José Manuel Edwards como síndico de quiebras. El propio síndico Edwards dice que la concesión de la 'U' a Azul Azul fue "muy buena porque llegó gente profesional que sabe hacer las cosas, empresarios con un presupuesto de recursos lo suficientemente poderoso para hacer las cosas bien, para hacer un plan". Compara su administración con la siguiente asumiendo que él "podía administrar sin salirme de las atribuciones de la ley de quiebra, ahora ellos podrán administrar profesionalmente, entonces veo un excelente futuro, porque creo que llegó gente muy buena a la U".

En carta pública de su presidente, Federico Valdés Lafontaine en su nuevo sitio web ([www.udechile.cl](http://www.udechile.cl)) especifican sus cuentas y anhelos. "Este año quedará en la historia de la "U" como aquel en que debimos refundar nuestro Club, después de su quiebra. En efecto, cuando a mediados de año nos adjudicamos la concesión de los activos de la Corfuch por a lo menos 30 años, nos propusimos la ambiciosa meta de llevar a la "U" lo más alto posible, lo más pronto posible. Para el ejercicio venidero, nos abocaremos a consolidar los cambios que hemos venido realizando, además de proyectar la compañía hacia el futuro, para lo cual será fundamental la apertura en bolsa que llevaremos a cabo durante el año..."

La mesa Directiva de Azul Azul está compuesta por Federico Valdés Lafontaine como Presidente; Carlos Heller Solari, Vicepresidente; y los directores: Mario Conca Rosende, Carlos Alberto Délano Abbott, José Ramón Gutiérrez Arrivillaga, Edmundo Hermosilla Hermosilla, Peter

Hiller Hirschcron, Gonzalo Rojas Vildósola, Juan Eduardo Vargas Duhart; y como representante de la Casa de Estudio, Roberto Nahum, Decano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile y Luis Ayala, Vicerrector de Asuntos Económicos y Gestión.

Ellos definieron que “La misión de Azul Azul es el desarrollo y engrandecimiento del Club de Fútbol profesional Universidad de Chile, a través de una eficiente gestión empresarial orientada a la promoción de los valores inherentes al deporte, la integración y desarrollo social de todos los chilenos, el fortalecimiento de la industria del fútbol nacional y la buena calidad del espectáculo deportivo” como especifican en su sitio web.

Se plantean además como objetivo principal “transformar al Equipo de Fútbol de la Universidad de Chile (incluyendo sus series Cadetes y Femeninas) en el más importante de Chile. Y como objetivos específicos de corto y mediano plazo buscamos: reposicionar y fortalecer la marca Universidad de Chile; desarrollar actividades que nos permitan valorizar la marca U. de Chile; incrementar la asistencia de público al Estadio; desarrollar programas de captación y fidelización de Socios; tener un equipo competitivo y exitoso; y por último, participar permanentemente en Campeonatos Internacionales”.

Recientemente determinaron la apertura a la Bolsa del 55% por ciento de la empresa donde esperan recaudar US\$ 15 millones. Para lo cual alrededor de 20 millones de acciones se venderán desde la segunda quincena de octubre de 2008 a un valor de entre 500 y 600 pesos en una modalidad similar a la que utilizó Colo Colo cuando salió a la Bolsa, es decir, los papeles se venderán en Banco Estado a las personas naturales y a través de la corredora Larraín-Vial para las empresas.

El equipo administrativo está encabezado por Cristián Aubert Ferrer, Gerente General; Johnny Ashwell Fernández, Gerente Deportivo; y María Martínez Neira Gerente de Administración y Finanzas. Con ellos trabajan alrededor de 100 funcionarios.

### **Las Acciones de Universidad de Chile**

El patrimonio de Universidad de Chile corresponde a un capital dividido en 50 millones de acciones de una sola serie, sin valor nominal. De este total de acciones, se suscribieron 16.520.029 durante el 2007, las que se pagaron totalmente con \$ 5.228.589.000.

A diferencia de Colo Colo, la sociedad de la Universidad de Chile aún no tiene controlador, por lo que no ha ingresado hasta ahora a la Bolsa, pero sí posee grandes accionistas que se detallan a continuación:

<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
Sociedad de Inversiones Alpes Limitada	3.000.000	15%
Heller Inversiones Limitada	2.070.000	12,53%
Copernico Latin America Stategic Fund	1.500.000	9,08%
Copernico Special Situation Fund	1.500.000	9,08%
Inmobiliaria Duero Limitada	1.035.000	6,27%
Inversiones Saint Thomas S.A.	1.035.000	6,27%

La administración de Azul Azul está encabezada por Christian Aubert, su Gerente General y han establecido un plan para incrementar los ingresos del club y saber sacar provecho a las

posibilidades que entrega el fútbol “Considero que representamos lo que se pretende lograr con el fútbol chileno, una modernización. Nosotros hemos desarrollado un modelo de negocio que funciona. En un año fuimos capaces de transformar una empresa que en decenas siempre estuvo en rojo y problemas, que terminó quebrando, en una sociedad rentable que genera utilidades. Eso te demuestra que el esquema bien organizado funciona”<sup>66</sup> detalla Aubert.

### **Los Planes de Negocios de Azul Azul S.A.**

Los mayores ingresos de Universidad de Chile corresponden a publicidad y venta de entradas. Aunque Christian Aubert enfatiza lo relativo de esta aseveración “la venta de un jugador te puede dar vuelta todo ese esquema, si tú vendes un jugador en 10 millones de Euros, nosotros no lo hemos hecho, pero si lo llegáramos a vender probablemente sería el 90 por ciento de los ingresos. Es un tema súper relativo. En términos generales tiene un comportamiento bastante equitativo entre los distintos factores, pero lo que te cambia el escenario es la venta de jugadores y todos los porcentajes te varían”<sup>67</sup> lo que implica para Aubert, que al igual que Colo Colo alguna transferencia exitosa podría variar el ítem de mayor ingreso.

Han desarrollado como plan de negocios en el club, el fortalecer aquellas áreas y fuentes de ingreso que tienen hoy en día los clubes de fútbol, correspondientes a publicidad, televisión, venta de jugadores y otros. Azul Azul se ha preocupado de establecer para cada una de esas unidades proyectos específicos con el propósito de incrementar los ingresos por estos conceptos. A pesar de que como mencionamos, Azul Azul se distancia de Blanco y Negro, la sociedad que administra a

---

<sup>66</sup> Entrevista realizada a Christian Aubert, Gerente General Azul Azul S.A. 1º de agosto de 2008

<sup>67</sup> Ibid.

Colo Colo, sus planes de negocios, tienen ciertas similitudes. “Son estilos distintos nada más. Tenemos características, objetivos y planes de negocios muy similares. La diferencia está en la gestión, en las características de la administración, del directorio, en la manera de enfrentar el negocio, las proyecciones en el tiempo o en el plazo. Pero en el fondo ambos queremos lo mismo, un equipo que gane y que sea campeón, tener una compañía administradora que le vaya bien y que genere resultados positivos para sus accionistas; los dos queremos desarrollar jóvenes, ser líderes y exportar jugadores”<sup>68</sup> agrega Christian Aubert.

Los principales ingresos de Universidad de Chile se detallan a continuación, donde se destaca que lo más rentable para el club es la venta de entradas.

<b>INGRESOS</b>	<b>M \$ (millones de pesos)</b>
Borderó Campeonato Clausura	874.377
Borderó División Inferiores	1.725
Publicidad Estática	65.665
Sponsor Camiseta	113.575
Derechos T V	120.206
Royalties	65.321
Utilidad Venta Jugadores Cadetes	368.890
Ingresos Por Abonos	70.555
Otros Ingresos Operacionales	4.618
<b>Total Ingresos de Explotación</b>	<b>1.684.933</b>

<sup>68</sup> Entrevista a Christian Aubert. Op. Cit.

## Los Auspiciadores

La publicidad, al igual que en la mayoría de los clubes de fútbol, representa una buena fuente de ingresos para los azules. Para Aubert este ítem es de suma importancia para posicionar a Universidad de Chile como un club de jerarquía internacional en concepto de vínculos con importantes marcas “nos propusimos tener auspiciadores de nivel internacional, que nos pusieran en un nivel que nosotros consideráramos digno de un club como la U, comparables con los equipos grandes de Argentina y Brasil. Hoy tenemos contratos así, contratos de equipos grandes lo que nos permite desarrollar políticas de largo plazo. Lo mismo con la publicidad estática de la cancha”<sup>69</sup> afirma Aubert de profesión abogado.

Una de los primeros acuerdos que estableció la nueva administración fue renovar con el sponsor Adidas hasta el 2011 con la indumentaria del equipo y las divisiones inferiores. Se extendieron los acuerdos comerciales con Coca Cola y Johnson's. Además, al igual que Colo Colo, la Universidad de Chile firmó un convenio con un medio de comunicación masivo, como es el caso del consorcio Copesa, que por intermedio de los diarios La Tercera y La Cuarta, permitirá al club difundir y promocionar sus actividades.

El hecho más destacable de todos los acuerdos comerciales fue la vinculación con Telmex, importante empresa mexicana de telecomunicaciones. En enero de 2008 sellar el vínculo por tres años. Los principales auspiciadores de Universidad de Chile son:

- ADIDAS
- TELMEX

---

<sup>69</sup> Christian Aubert. Gerente General Universidad de Chile

- COCA COLA
- LA TERCERA – LA CUARTA
- SODIMAC

### **Ingresos por televisión y asistencia de público**

Junto con Colo Colo, Universidad de Chile es el otro equipo que recibe el mayor porcentaje de dinero que entrega el Canal del Fútbol a los clubes profesionales. Esto se debe a que el CDF transmite todos los partidos de los clubes “grandes” (Colo Colo, Universidad de Chile, Universidad Católica) y según un promedio de asistencia de público, junto con las obtenciones de títulos y campañas, es que se les asignan los porcentajes de dinero. La Universidad de Chile está bajo Colo Colo, “Nosotros no tenemos mayor incidencia básicamente porque su distribución lo determina una comisión entre el CDF y la ANFP. Es un tema que viene hace mucho tiempo y es poco lo que se puede hacer, pero ahí se genera una parte importante de nuestros ingresos porque como club grande nos toca una buena participación de ella”<sup>70</sup> explica Aubert.

Según explican en el CDF “esto se debe a que la U no ha obtenido campeonatos en los últimos años y porque no ha tenido una participación en torneos internacionales”<sup>71</sup> explica Ernesto Corona, presidente del CDF. Como se explicaba anteriormente, los clubes “grandes” reciben el 15% de los dineros destinados por el CDF, que corresponden a US \$ 712.800.

---

<sup>70</sup> Entrevista a Christian Aubert. Op. Cit.

<sup>71</sup> Entrevista a Ernesto Corona. Op. Cit.

La Universidad de Chile recibe el 37%, que corresponden a US\$ 263.736 anuales fijos, sin considerar que pueden obtener más debido a la participación en play-offs y otros tipos de premios en caso de que se coronara campeón.

La venta de entradas o de borderó, es la otra fuente de ingresos importante que tiene la 'U' "Tratamos que sea más que un partido de fútbol común y corriente como un evento deportivo, en el que esperamos como promedio la asistencia entre 15 a 20 mil personas por encuentro. Por lo tanto lo consideramos como si fuera un concierto o un recital y para eso lo organizamos con mucho detalle y prolijidad porque creemos que el público que va al estadio se merece un evento de primer nivel, tal cual como si fueran a ver un concierto de música. Con eso hemos ido generando mayor asistencia promedio mejorando el nivel del espectáculo, en término de seguridad, de control, de estacionamiento, en las variables que nosotros podemos manejar. Eso se ha notado en la asistencia de público al estadio, incrementando el promedio, siendo incluso el precio de la entrada un poco más alto, por lo tanto la generación de ingreso es mayor"<sup>72</sup> dice Christian Aubert.

Así se demuestran en las cifras de asistencia de público a los partidos de local de la Universidad de Chile, durante el 2006 y 2007. Hay que mencionar que la 'U' no posee estadio propio, por lo que actúa habitualmente en el Estadio Nacional. Debido a algunos factores, como el cierre para realizar trabajos de mantención en el principal coliseo deportivo del país y por sanciones recibidas por la ANFP donde se le prohibió jugar dos fechas de local con público, es que se manifiesta alguna disminución en la asistencia durante el 2007.

---

<sup>72</sup> Entrevista a Christian Aubert. Op. Cit.

<b>TORNEO</b>	<b>PUBLICO</b>	<b>RECUDACION</b>
Apertura 2006	195.020	670.081.000
Clausura 2006	142.694	375.992.200
Apertura 2007	131.351	516.508.000
Clausura 2007	219.210	1.011.481.000

Según explica Christian Aubert, otra fuente importante de ingresos en Universidad de Chile, es la venta de abonos, donde las entradas se venden por adelantado y tienen una forma de venta que opera de forma independiente “Hemos desarrollado una estrategia tratando de darles beneficios particulares a los socios y, principalmente, a las familias porque para el jefe de hogar la entrada tiene un precio, pero sus familiares uno menor. Con el mismo objetivo hemos buscado posibilitar variedad de formas de pago, tarjetas Presto, Ripley o Johnson’s o varios cheques, en el fondo es la posibilidad de hacerse abonados en cuotas. También les damos lugares preferenciales en el estadio, tanto en galería como en andes y tribuna. Lo que ha hecho que la cantidad de abonados vaya incrementándose mensual y permanentemente”<sup>73</sup> comenta Aubert.

### **La formación y venta de jugadores**

Distinto a como ocurre en Colo Colo, la venta de jugadores no es por ahora una fuente de ingresos tan importante para el club “Tenemos un plan de desarrollo, información y planificación de venta. Es decir, esto no es solamente esperar a brazos cruzados que venga alguien a ofrecernos plata por un jugador, es salir a buscar afuera quiénes son los posibles compradores, mandarles información, videos, características de juego, edad y un montón de cosas. Eso nos ha dado

---

<sup>73</sup> Entrevista a Christian Aubert. Op. Cit.

resultados, así es como pudimos vender en US\$ 2 millones Pedro Morales y como tenemos alternativas de venta de otros jugadores”<sup>74</sup>.

En los últimos años, se han producido algunas ventas, pero alcanzan los registros que sí posee Colo Colo que con la venta de algunos jugadores superó los US\$ 15 millones. Considerando este punto, es que U se ha planteado potenciar la formación y el trabajo en sus divisiones inferiores “La rentabilidad de estos proyectos está dada por el adecuado desarrollo de las divisiones inferiores del club, porque en definitiva estos clubes van a generar beneficio económico importante en la medida de que sean capaces de vender jugadores y, probablemente, en el largo plazo es la forma de proyectar estas compañías. Por ende, al fútbol joven le damos una prioridad tremenda. Nosotros estamos dispuestos a invertir una suma importante en el fútbol joven, en campos de entrenamientos, en hacerlos viajar y lo estamos haciendo desde ahora. Pienso que definitivamente tenemos que potenciar esa área de negocio porque es sin duda el futuro de los clubes. Aquí y en todo el mundo”<sup>75</sup>, concluye Christian Aubert.

---

<sup>74</sup> Entrevista a Christian Aubert. Op. Cit.

<sup>75</sup> Ibid.

## **El panorama de otros clubes S.A.D.P.**

Como nos referimos en un comienzo, la Ley 20.019 establece que las sociedades anónimas serán las responsables de continuar la administración de los clubes deportivos, estableciendo además que deben registrarse bajo la ley de sociedades anónimas deportivas profesionales. Por lo mismo la mayoría de los clubes inscritos a la Asociación Nacional de Fútbol Profesional se ajustaron a la S.A.D.P. De este modo, no sólo los clubes llamados “grandes” como Colo Colo y la Universidad de Chile han establecido planes de negocio que favorezcan el incremento de los ingresos y poder convertir a la larga, al club deportivo en una empresa que genere ganancias.

### **Palestino y su proyecto de ingreso a la Bolsa**

Palestino fue el primer club de Primera División que se convirtió en S.A.D.P. incluso se ajustó antes de que la ley fuese implementada el 7 de mayo de 2005 “Fuimos el primer equipo sociedad anónima de primera división, Palestino se constituyó en S.A.D.P. el 24 de septiembre de 2004, mucho antes de que la ley obligara a todos los clubes a ajustarse como sociedad anónima”<sup>76</sup> declara Francisco Riveros, abogado y Gerente General de Palestino.

El club tiene la característica de no contar con una presencia masiva de hinchas, por lo que el público y la recaudación de sus encuentros de local son uno de los más bajos en el fútbol profesional. Por lo mismo, es que han optado por otras formas de generar ingresos “Palestino es un club que genera muy pocos ingresos. Somos uno de los que tiene menor convocatoria y lamentablemente, nuestros hinchas son malos para pagar las entradas, por lo que fuentes de

---

<sup>76</sup> Entrevista Francisco Riveros. Op. Cit.

ingresos tenemos muy pocas. Principalmente, estos provienen de los derechos de televisión, los contratos publicitarios y nuestra escuela de fútbol. Por lo que nuestro déficit, lo tenemos que solventar con los aportes de nuestros accionistas<sup>77</sup> expresa Riveros.

Palestino forma parte de los tres clubes de colonia que participan del fútbol profesional, por lo mismo que el apoyo recibido de la comunidad palestina en nuestro país es trascendental para la subsistencia del club, siendo el club de fútbol una de las tres instituciones que la colectividad contribuye para mantener su identidad en Chile. Por lo mismo, no resulta extraño percatarse que de los 127 accionistas que posee el club, la gran mayoría son de ascendencia palestina. Esta cifra, según lo que determina la ley, es suficiente para constituir una sociedad anónima abierta y de este modo captar a nuevos inversionistas para tomar mayor fuerza.

Las principales fuentes de ingresos de este club de colonia son:

<b>INGRESOS</b>	<b>\$</b>
Venta Pase Jugadores	127.376.000
Televisión	95.788.000
Publicidad	211.580.000
Recaudación entradas	70.465.000
Ingresos por Escuelas de Fútbol	19.433.000
Arriendos	6.706.000
<b>TOTAL</b>	<b>531.348.000</b>

<sup>77</sup>Entrevista a Francisco Riveros. Op. Cit.

Dentro de los proyectos de crecimiento que posee Palestino, está el ingreso a la Bolsa, donde se pretende aumentar el capital que corresponderá al 30% de la propiedad. “Vamos a ser la primera Sociedad Anónima Abierta del fútbol chileno. Porque en el caso de Colo Colo, no es el club el que está en la Bolsa, sino que Negro y Blanco, la concesionaria del club. La estructura de Palestino es distinta, porque ahora somos una sociedad anónima cerrada y Colo Colo nunca lo fue. Iniciamos los trámites el 17 de julio de 2007 y calculo que vamos a estar inscritos a fines de septiembre de este año. Por el hecho de ser abierta es más fácil adquirir cuotas accionarias y parte de la propiedad del club y la SVS ejerce una mayor vigilancia, por lo que para el futuro accionista es mucho más seguro invertir en Palestino”<sup>78</sup> explica Francisco Riveros. Los beneficios radican en que es mucho más factible captar así nuevos inversionistas, considerando la pequeña hinchada del club y la posibilidad de que otras personas aporten en el club.

### **El proyecto itálico: Audax Italiano La Florida S.A.D.P.**

Audax Italiano es uno de los equipos de importancia de nuestro país, entre los de colonia, es el que más público congrega. Audax Italiano La Florida S.A.D.P. es la sociedad anónima deportiva continuadora de Audax Club Sportivo Italiano (A.C.S.I.). El club fue fundado el 30 de noviembre de 1910 por un grupo de inmigrantes italianos, pero hoy con el paso de las generaciones ya han perdido esta tradición “hace ya muchos años que no hay inmigración italiana a este país y los italianos que quedamos en Chile somos hijos de italianos o nietos, ya muchos descendientes de

---

<sup>78</sup>Entrevista a Francisco Riveros. Op. Cit.

italianos que se han hecho hinchas de otros equipos”<sup>79</sup> explica el presidente del club Valentin Cartergiani Casanelli.

Audax Italiano La Florida S.A.D.P. se constituyó el 4 de octubre de 2006 y desde entonces su presidente Valentin Cartergiani Casanelli ha establecido proyectos de crecimiento para el club enclavado en la populosa comuna de La Florida “Lo que nosotros queremos, por eso nuestro interés de trabajar con los colegios de La Florida porque queremos provocar una identificación con el club, para que estos niños que hoy tienen entre 7 y 15 años se hagan hinchas de Audax”<sup>80</sup> explica Cartergiani.

El principal objetivo que se propuso para el club cuando se adscribió a la ley 20.019 es que lograra autofinanciarse, desarrollar de tal manera la planificación anual de la administración de Audax Italiano “Hace ya muchos años que estamos autofinanciándonos y lo hemos conseguido. Ya no tenemos que andar pidiendo aportes a la colonia para que nos ayuden a cancelar los sueldos, como era antes. La implementación de la Ley 20.019 ayudó mucho para lograr eso, ya que fuimos uno de los primeros clubes que se convirtió en S.A.D.P. con un capital de \$2.500 millones que ha sido nuestra base en los últimos años”<sup>81</sup>

La principal fuente de ingresos de Audax Italiano corresponde a la venta de jugadores, por lo mismo es que la formación de jugadores desde las divisiones inferiores tienen una importante relevancia para la administración del club “Nosotros tenemos un presupuesto aproximado de \$1.500

---

<sup>79</sup> Entrevista realizada a Valentin Cartergiani C. Presidente Audax Italiano La Florida S.A.D.P. 29 de julio 2008

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Ibid.

millones anuales y para poder financiarlos, necesitamos vender como mínimo US\$ 2 millones anuales en jugadores. Para lograr eso, tenemos que trabajar muy bien las divisiones inferiores, en la formación de jugadores y eso se hace desde hace 10 años a la fecha”<sup>82</sup>. La venta del volante Carlos Villanueva ratifican la importancia de este punto, ya que fue transferido al Blackburn de Inglaterra en cerca de US\$ 6 millones, la segunda venta más cara en el fútbol chileno, luego de Arturo Vidal cuando fue transferido desde Colo Colo al Bayern Leverkusen de Alemania.

Las principales fuentes de ingresos de Audax Italiano son:

<b>INGRESOS</b>	<b>\$</b>
Publicidad	211.794.000
Televisión	52.784.000
Venta de entradas	324.404.000
Participación en Campeonatos (Internacionales)	252.680.000
Venta Jugadores	435.698.000
Arriendos	30.316.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.307.676.000</b>

Audax Italiano de La Florida, ha sido uno de los clubes que más ha crecido en los últimos años, colocándose como uno de los más importantes del país. Un proyecto que comenzó sin muchas ambiciones, pero que ha centrado su interés en potenciar la formación de jugadores, ya que desde ahí vislumbran su principal fuente de ingresos, además de reencantar a los vecinos de la comuna de La Florida para que apoyen al equipo en las tribunas. Considerando que el club se ha

<sup>82</sup> Entrevista a Valentin Cartergiani. Op. Cit.

visto favorecido con un nuevo recinto, producto del Mundial Femenino Sub 20, construyéndose un nuevo Estadio Municipal de La Florida que estará operativo a partir de noviembre del 2008.

## **Osorno y Unión Española**

Provincial Osorno ascendió recién este año a Primera División. Desde fines del 2006 que el club sureño es S.A.D.P. y Aníbal Silva, actual presidente del Club, adquirió la mayoría de las acciones en abril de 2007. Con esta inversión la idea de la nueva regencia, era volver a ubicar al equipo de la Décima Región en la Primera División y así se consiguió.

Al igual que la mayoría de los equipos catalogados como “chicos” el principal ingreso lo perciben de los derechos de televisación, sumado a la publicidad y a la venta de entradas “en regiones, el público es más asiduo a ir al estadio, es una entretención del fin de semana”<sup>83</sup> expresa el presidente de Provincial Osorno. Por lo mismo que la nueva directiva de Provincial Osorno, se ha planteado un plan de negocios que pretende incrementar el capital del club y que éste vaya creciendo “Estamos recién partiendo, pero nuestro principal objetivo es convertirnos en un club formador de jugadores y para eso estamos invirtiendo en el fútbol joven. Hay varios proyectos en esa dirección, como también el de la compra y construcción de un complejo deportivo en Osorno que nos permita concentrar todas las actividades del fútbol profesional y el fútbol formativo”<sup>84</sup> se refiere Aníbal Silva.

---

<sup>83</sup> Entrevista realizada a Aníbal Silva. Presidente Club Provincial Osorno S.A.D.P. 24 de julio de 2008.

<sup>84</sup> Ibid.

Al igual que Palestino, la dirigencia de Provincial Osorno tiene como objetivo generar negocios con el propósito de autofinanciarse y evitar terminar con déficit sus cifras a fines de año y que a futuro estos negocios resulten rentables para el club. En la otra vereda, Audax Italiano ha conseguido obtener ganancias en su gestión administrativa y económica, planteando proyectos que apunten a lograr esta meta como explicó anteriormente el presidente Valentín Cartergiani. Lo conseguido por el equipo itálico, es a lo que aspiran la mayoría de los equipos 'chicos', mantener sus cifras en azules y a largo plazo obtener beneficios económicos.

La implementación de la Ley 20.019 es bien vista por quienes administran los clubes, si bien pueden darse excepciones de que una mala gestión podría desencadenar en una tragedia, tanto en Palestino como en Audax y en Provincial Osorno, las S.A.D.P. generan más beneficios que problemas "En mi opinión, lo básico es que los administradores o controladores se hagan responsables de los resultados del club. Esto no asegura buenos resultados, ni debe por qué darse necesariamente, pero sí genera los incentivos adecuados para que los accionistas se hagan responsables y dediquen sus recursos humanos y materiales en sus clubes. Eso es un gran avance y es por lo mismo un buen inicio para un mejor desarrollo de la industria del fútbol para los próximos años"<sup>85</sup> dice Silva.

Unión Española es uno de los clubes con más tradición en nuestro fútbol. Fundada el 18 de mayo de 1897, por un grupo de españoles residentes en Chile, junto con Santiago Wanderers son de los equipos pioneros del país. Sin embargo, los años de experiencia no han servido para que logre una estabilidad en su administración.

---

<sup>85</sup> Entrevista a Aníbal Silva. Op. Cit.

En el 2005, el club lanzaría un proyecto bursátil e inmobiliario, que tendría autonomía con el club deportivo. La idea era que saliera a la Bolsa con el nombre de “Inmobiliaria y Promotora Unión Española S.A.” donde además se contemplaba la remodelación del Estadio Santa Laura de la comuna de Independencia. El proyecto fracasó.

El 5 de abril de 2007, el síndico Pablo Cifuentes notificó la quiebra de la Corporación Social y Deportiva Unión Española, dueña del 99% del Club de Deportes Unión Española S.A.D.P. La Unión era declarada en quiebra y el fantasma de la desaparición de uno de los clubes más tradicionales del fútbol chileno se hacía presente.

El 6 de mayo se oficializó la adquisición del Club Deportivo Unión Española SADP por la Universidad Internacional SEK, cuyo propietario es el ciudadano español, Jorge Segovia, quien además preside la Junta Directiva de la Universidad y el Colegio del mismo nombre. En su presentación como nuevo Presidente de Unión Española, anunció la inversión de \$ 4 mil millones para la remodelación del Estadio Santa Laura, que se llevará a cabo en dos etapas “El propósito nuestro, como institución SEK (Colegio y Universidad) haciéndonos cargo de la Unión, tiene como objetivo salvar a la Unión de la desaparición, que probablemente se hubiera dado. Si nadie daba el paso al frente, que nosotros hemos dado no, porque la deuda que tenía era muy grande y la situación económica era muy complicada”<sup>86</sup> dice el actual presidente, Jorge Segovia.

Segovia adquirió el 100% de los derechos federativos de la sociedad anónima deportiva profesional (encargada del equipo de fútbol) y la concesión del estadio por 30 años, mediante la cancelación de \$ 2.500 millones. En el caso del estadio, el acuerdo contempla la opción de compra

---

<sup>86</sup> Entrevista realizada a Jorge Segovia. Presidente Unión Española S.A.D.P. 26 de julio de 2008

de este por parte de la universidad luego del décimo año de concesión, con el resguardo de que no cambiará el uso del suelo, el que seguirá siendo un recinto deportivo “Como negocio no lo planteamos, nosotros hemos sido claro desde el primer momento, que no vinimos a Unión Española para ganar plata. O sea, somos muy concientes de que un club de fútbol en Chile hoy por hoy, quitando excepciones muy conocidas que tienen hinchadas enormes, que tienen recursos muy importantes. Es muy difícil venir aquí a ganar dinero, o sea, yo lo veo prácticamente imposible. Nosotros nos conformamos con que el club en algún momento llegue a ser autosuficiente, es decir, que no sea un costo para la universidad, pero que no sea un ingreso para la universidad. Ni siquiera lo planteamos”<sup>87</sup> dice Segovia.

La idea de que Unión Española logre su autofinanciamiento debe contemplar toda una estrategia para que no asome la amenaza de la quiebra. Según explica el presidente de Unión, Jorge Segovia “La idea que tenemos es llegar a autofinanciarlo por las vías que un club se financia. Por un lado incrementar el número de socios; por otra parte, mejorar los ingresos por publicidad y bueno, lógicamente el ingreso por televisión. Y ¿Cómo se consigue eso? Pues haciendo un club que juegue mejor, que sea más competitivo al final el fútbol es un deporte, pero también es un espectáculo. La gente va al fútbol si lo pasa bien, si uno va nada más que a ver perder, eso acaba perdiendo el entusiasmo. Bueno ese es nuestro objetivo a medio plazo, lo que pasa es que sabemos que esto no es una cosa para mañana, sabemos que no es algo que se haga en un día, somos muy concientes de la situación en que hemos encontrado a la Unión y los tres meses apenas que llevamos al frente del equipo, nos queda aún muchísimo por hacer. Partiendo por ganar más partidos, eso lo tenemos claro”<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup>Entrevista a Jorge Segovia. Op. Cit.

<sup>88</sup> Ibid.

Unión Española es la sociedad anónima que más dinero ha invertido en un club: un total de \$ 4.354 millones provenientes de la institución SEK. Una cifra que a corto plazo no será posible recuperar, considerando que Unión Española no ha conseguido importantes logros deportivos en los últimos años. Por lo que Jorge Segovia, en representación de la Universidad SEK, asumió el riesgo de invertir sin contemplar retribuciones inmediatas.

Empresarios, colonias residentes, grupos educativos, son quienes se vinculan a clubes de fútbol, tal vez no parezca algo nuevo, pero esta vez el incentivo va marcado por otra parte, de estabilizar al club y lograr posicionarlo dentro de una industria.

## **IV**

### **“León de Collao”:**

#### **La Gran Estafa de Deportes Concepción S.A.D.P.**

El Club Deportes Concepción fue fundado el 5 de abril de 1966 como resultado de la fusión de varios equipos de la zona, ingresando al fútbol profesional en el campeonato de la segunda división de ese año, lugar en el que estuvieron poco tiempo ya que para 1968 competían en la serie de honor. En adelante, el único conjunto de color morado del fútbol profesional chileno se transformó en lo que popularmente se conoce como conjunto “ascensor”, por sus constantes descensos y ascensos entre Primera División y la Segunda División. Llegando al record de 34 participaciones en Primera y 9 en el ascenso.

Con muy buenas campañas, que le significaron dos campeonatos nacionales de segunda división, temporadas 1967 y 1994 se deben sumar dos subcampeonatos obtenidos al ganar la liguilla final clasificatoria para la Copa Libertadores de América de los años 1991 y 2001, dándole derecho a competir en ambas versiones en las que superó la primera fase y cayó derrotado en segunda ronda.

Este éxito cambia rotundamente, ya que Deportes Concepción es castigado a no participar del campeonato nacional de 2006 por problemas financieros. El retraso del pago de primas y pases de sus jugadores llevaron a la ANFP a instancias del SIFUP a castigar a la institución con la ejemplificadora medida. Ese mismo año la institución se transformó en SADP, reunió los fondos y

saldó sus deudas, además tras una prolongada batalla legal se resolvió que volvería a ocupar su lugar en Primera División y no en Segunda como prefería la ANFP.

La pregunta viene por añadidura entonces, ¿cómo un cuadro que a fines de los noventa y principios del 2000 participa exitosamente en torneos internacionales, pocos años después es dos veces suspendido de participar de los torneos regulares nacionales (2006 y clausura 2008)? Malas gestiones de sus dirigentes es la respuesta clara, directa y categórica. Deportes Concepción tiene el triste 'logro' de ser uno de los últimos fracasos de los Clubes deportivos de antaño y a la vez uno de los primeros en el sistema de las Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales.

Las S.A.D.P., quizás por el poco tiempo transcurrido desde su creación, no estaban preparadas aún para enfrentar un fracaso tan rotundo como el ocurrido en Deportes Concepción y en la práctica no se ha visto las mejoras ostensibles que se intuían en el papel. No obstante se espera sea una cosa de tiempo, porque existe una querrela contra quien resulte responsable interpuesta en la Corte de Apelaciones. Por ahora, un pacto de mutuo acuerdo para poner fin a la concesión. Las palabras se las llevó el viento, con ellas las promesas de nuevo estadio y grandeza. De paso, el club se fue a la Primera B por castigo, dejando el Torneo de Clausura 2008 de Primera División con 19 equipos compitiendo "Dejó cojo todo el campeonato, somos la única liga en el mundo que estamos jugando con un número impar, es una insensatez. La semana del 21 de septiembre (2008) tenemos que ver qué hacemos porque quedamos libres, sin embargo mis gastos debo seguir asumiéndolos. Tenemos que programar otra actividad"<sup>89</sup> expresa al respecto Norman Bull, Gerente Deportivo de Colo Colo.

---

<sup>89</sup> Norman Bull. Gerente Deportivo de Colo Colo.

Una vez más los malos dirigentes ensuciaron la cancha y siguen libre de polvo y paja, igual que antes. Se dañó la imagen del club, a sus jugadores y al fútbol nacional, mostrando la fragilidad de las 'panaceas' de las S.A.D.P., que más que resguardar al deporte su fin es generar un negocio sustentable. Hasta hoy las fallas de este sistema se arreglan 'a la chilena', sin sanciones legales sólo deportivas, basta con un apretón de manos como en Deportes Concepción y aquí no ha pasado nada. "Nosotros no podemos pretender que en la industria del fútbol todo funcione como reloj ni perfecto. En ninguna parte del mundo funciona todo de forma perfecta. Hoy los clubes españoles tienen deudas con el Fisco por 630 millones de euros, son todos sociedades anónimas, salvo 4. En Suiza, donde funciona casi todo perfecto, hace tres años atrás, un club quebró, el Servet. Así es en todas partes, en Inglaterra, en la liga inglesa que son 96 clubes, todos los años hay uno ó 2 clubes con problemas económicos, quebrando. Entonces no podemos pretender que acá en Chile hayan excepciones"<sup>90</sup> dice el Presidente de la ANFP.

### **León de Collao S.A.**

"León de Collao" es el apodo recibido por el ex seleccionado amateur chileno Haroldo Peña, apelativo que se había ganado defendiendo la camiseta morada de la que ahora es leyenda, por su particular forma de juego asimilable a la figura felina. Con el paso del tiempo el club adoptó para sí este sobrenombre de su figura rutilante de los años 70 y sus hinchas a identificarse con las características del rey de la selva. En 1998 tras una lamentable pelea con la Municipalidad, que hasta ese día era el principal benefactor del club, produjo como consecuencia que la exclamación popular del malestar de los hinchas, por el escaso aporte edil, fructificara cambiándose el escudo característico, remplazando la imagen del frontis municipal por la cabeza de un León.

---

<sup>90</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op. Cit.

Ese mismo año, habiéndose acogido a la nueva reglamentación, Ley 20.019, se transformó el club en S.A.D.P., decidiendo en una asamblea de socios otorgar su administración en concesión por 30 años emulando lo hecho por Colo-Colo años después. Deportes Concepción se transformó en la segunda institución de Primera División en seguir este formato, después de Palestino. En torno al club se genera un clima de optimismo y palabras grandilocuentes que hicieron creer a toda la región que el club, por fin, ocuparía el sitio que le correspondía por historia.

### **El autogol a las S.A.D.P.**

El 19 de junio de 2007 es un día clave. Ese día León de Collao se hace acreedor de los derechos de concesión de Deportes Concepción SADP. Días después, el 9 de julio se registra como 'Constitución de la Sociedad Anónima Abierta León de Collao S.A.' la que es dirigida por Marcos Ulloa. La historia dice que el martes 21 de agosto del 2007 se funda León de Collao S.A. como concesionaria, pues ese día se firmó la adjudicación los derechos de administración del club Deportes Concepción por los siguientes 30 años y con la opción de hacerlos prorrogables por otros 30 años más, Marcos Ulloa participó de la firma de este contrato y representaría los intereses de inversionistas extranjeros. El abogado de la zona Mario Münzenmayer, asumiría la presidencia del club.

El acuerdo firmado en las mismas oficinas del abogado Münzenmayer estipulaba que en primera instancia los inversionistas traspasarían \$650 millones para saldar deudas anteriores, de todas maneras esa cifra no era suficiente, ya que igual quedaría un saldo pendiente de al menos \$50 millones. Una segunda etapa generaría \$350 millones cuando se pusieran a la venta acciones.

Todas las ganancias serían destinadas para la construcción de un monumental estadio, que catalogaban como 'el estadio más moderno de América latina para 2011'. Saneados los pasivos y quedando Deportes Concepción libre de toda deuda, vamos a la segunda etapa que es la transferencia del 90 por ciento del capital accionario. Y eso tiene un valor de 350 millones de pesos, que sumado a los 650 (en curso desde ahora) hacemos el total de mil millones”, declaraba ese día al diario El Sur el abogado Jaime Tallar<sup>91</sup>, encomendado por León de Collao y la antigua dirigencia para repactar las deudas.

Ese día Deportes Concepción se convertía en el segundo club chileno, después de Colo-Colo, en funcionar cediendo sus activos y derechos a una sociedad anónima. La irregularidad de la ocasión se presentó con la ausencia de un notario<sup>92</sup>. En la noche, TVN emisión regional finalizaba las transmisiones de su noticiario central con la noticia, en pantalla aparecía un Rene Mora, ex Presidente de Deportes Concepción declarando que con esto iban a poder pagar todas sus deudas, que arrastraban de imposiciones impagas desde hace 18 años, asegurando a viva voz “este proyecto acabará con el mal pasar del club”.

El diario 'El Sur' de Concepción explicaba que “un supervisor deportivo que junto a los componentes de la rama de fútbol decidirán las nuevas contrataciones para el Clausura”. Lo que traería consecuencias futuras, las que fueron catalogadas por Revista Triunfo como “la dictadura de Marcos Ulloa<sup>93</sup>”. El 13 de octubre 'León de Collao S.A.' se atreve inclusive a lanzar el rimbombante anuncio de la construcción de un estadio polideportivo en conjunto con el equipo alemán Schalke 04,

---

<sup>91</sup> Abogado que actualmente lleva el caso de CD Concepción SADP contra León de Collao SA y quienes resulten responsables.

<sup>92</sup> Lo que no afectaría en la viabilidad del pacto.

<sup>93</sup> Ha sido acusado públicamente de estafa, además se encuentra en proceso de apelación en la Corte Suprema por una sentencia por giro doloso de cheques

la presencia de su Presidente en la ocasión daba credibilidad absoluta a la iniciativa. El diario Crónica cubría así la noticia del momento<sup>94</sup>:

“Sacó aplausos el video de la construcción de Veltins Arena que trajo la delegación del Schalke 04. Es que el estadio del equipo alemán es, simplemente, fantástico, y con estándares de calidad alejados absolutamente de la realidad chilena y sudamericana.

Sacó aplausos también la adaptación local que se le pretende hacer al recinto, tomando en cuenta los conceptos de país (cobre), ciudad (madera) y León (club). Así se mostró la maqueta virtual, donde unas garras de cobre, como las de los felinos salvajes, bordearán el recinto.

El sueño del estadio propio ya se lanzó. Y la presencia del presidente del Schalke 04, Josef Schnusenberg, sirvió para respaldar esta aspiración. Es que el Schalke 04, según comentó, vivió un proceso similar hace más de una década. “Si he entendido bien a su presidente, ustedes están donde mismo estábamos nosotros hace doce años. Teníamos un sueño que, con mucho esfuerzo, comenzamos a construir. Cuando se inició el proyecto del Veltins Arena, muchos se rieron de nosotros. El club estaba desfinanciado y muchos no nos creyeron. Nuestra ciudad tampoco contaba con recursos. Pero finalmente pudimos sacar la idea adelante”, sostuvo el dirigente, quien comprometió su total apoyo a los lilas.

También aseguraron el apoyo el arquitecto del megaestadio, Ulrich Dargel, y una serie de delegados alemanes que arribaron a la zona.

Pero nadie, absolutamente nadie, pudo confirmar el día y la hora del inicio de las obras. Y tampoco el lugar. Se estima que el monto de inversión para este recinto bordearía los 105 millones de euros.

Mientras se entregaban los detalles del gran sueño del León de Collao, el dirigente histórico de cadetes, Claudio Vivaldi, esperaba al gerente de la concesionaria, Luis Bravo, para obtener recursos y así viajar mañana con la Sub 15 y 16 a Chillán. Increíble, pero cierto. Del sueño del estadio a la realidad del día a día. Ojalá que, al final, no se transforme todo en una gran pesadilla”.

Paradigmática y auguradora fue la nota de Crónica. De los inversionistas alemanes no se supo más, de la alianza Schalke-Concepción tampoco. Pero, ¿qué hace a un club prestigiado a nivel mundial, recientemente cuarto finalista de la Champions League<sup>95</sup> involucrarse en un asunto público como éste y quedar mal parado sumando a la empresa HBM Stadien, consultora a cargo de la modificación y remodelación de estadios por todo el mundo, incluido el propio Veltins Arena del Schalke 04 y trabajando en la construcción de dos estadios del Mundial de Sudáfrica 2010<sup>96</sup>? El Presidente del Sindicato de Futbolistas Profesionales, Carlos Soto es enfático en su opinión respecto

---

<sup>94</sup> Edición del sábado 13 de Octubre de 2007

<sup>95</sup> Eliminado por FC Barcelona de España por 2-0 en el marcador global.

<sup>96</sup> Nelson Mandela, de Puerto Elizabeth y FNB Stadium de Johannesburgo.

a la sociedad anónima “León de Collao’ vino a estafar acá simplemente y nosotros se lo dijimos en su cara y lo dijimos en todos lados y los medios no nos creyeron. A la larga de diez veces que hemos denunciado siempre hemos acertado en al menos 9. Concepción no tiene presupuesto y está liquidado”<sup>97</sup> expresa Soto.

Lo raro fue que ese día en la ceremonia realizada en el Salón Mural de la Intendencia de la Región del Bio-Bio sólo asistieron un par de autoridades<sup>98</sup>, pero principalmente llamó la atención la ausencia de los dirigentes Jorge Mahuzier y René Mora, cabezas de la parte histórica de Deportes Concepción, molestos por el retraso en los pagos comprometidos por la concesionaria. El Canal Regional de Concepción cubrió para su noticiario la mencionada conferencia de prensa, reproduciendo la muestra de la maqueta virtual del futuro estadio para el 2011 que tendría una capacidad para 50 mil personas, techado, con carpeta móvil y con características únicas en Sudamérica. Posteriormente entrevistó a Mario Münzenmayer quien declaraba estar contento por la visita del club alemán junto al constructor y arquitecto del proyecto que entonces tildaba como realidad “es una gran obra para Concepción”. Sin embargo, el presidente de Deportes Concepción no quiso referirse a los US\$580 mil del pago adeudado por la concesión. Se avecinaban los conflictos entre las partes.

La diligente conducción dirigenal continúa hasta fines de año y el inicio del 2008 llena de promesas y permanentes tira y afloja de ambas partes, entre la concesionaria y S.A.D.P. De los dineros extranjeros no se sabe nada. Enero ya presentaba problemas para la institución, no obstante la contratación de una decena de jugadores encabezados por un cuerpo técnico de primer nivel en la

---

<sup>97</sup>Entrevista a Carlos Soto. Op. Cit.

<sup>98</sup> Asistieron el Diputado Andrés Egaña y los concejales de Concepción Cristián Paulsen, Enrique Van Rysselberghe, Fernando González y Patricio Lynch

plana nacional, con Jorge Garcés de director técnico y una planilla que bordeaba los \$40 millones mensuales. Los problemas para 'León de Collao' comenzaron por una deuda de 50 millones de pesos con el Sindicato de Futbolistas Profesionales, nuevamente por no pago de los finiquitos y sueldo del año anterior.

Las promesas vuelven a aparecer y esta vez se ven algo respaldadas con una pretemporada de lujo, digno de un equipo de primer nivel en Argentina, lo que contrarrestaba totalmente con la austera realidad. La llegada una pequeña cifra desde el exterior, les sirvió para acallar momentáneamente las dudas y reimpulsar el proyecto.

Deportivamente el 2008 partía mal, sin los refuerzos en cancha ni su entrenador en la banca, el club lila iniciaba la temporada, recién en la cuarta fecha pudieron debutar las nuevas contrataciones debido a la demora de los finiquitos correspondientes al 2007. Con el transcurso del tiempo el equipo realiza una excelente temporada que contrasta con los problemas internos. Un reclamo del club Santiago Morning por inscripciones irregulares de jugadores durante las primeras fechas dio como resultado un castigo de 9 puntos para el equipo, lo que sumado a una nueva sentencia del tribunal de la ANFP por no acreditar el pago total de las planillas de febrero, eran 3 puntos menos. Esos doce puntos menos dejaban peleando los lugares del descenso al equipo. Aunque lo peor estaba por venir.

## El sueño lila se desmorona

Una serie de situaciones anómalas comienzan a suceder: pago de cheques sin fondos y “autodespidos<sup>99</sup>” de jugadores. La sociedad anónima deportiva profesional entiende que la situación no da para más, comienza acciones legales con el fin de que la concesionaria no pueda deshacerse de activos del club para subsistir dañando mayormente su patrimonio. La hinchada del club por su parte comienza una campaña con las caras de Münzenmayer y Ulloa bajo el rotulo ‘Mienten’. La prensa además se da un festín barajando la tesis de la inexistencia de los recursos alemanes y con el prontuario judicial de Marcos Ulloa donde, curiosamente, su abogado es Mario Münzenmayer. El presidente del Sifup declara “Es club que nunca pudo transformarse y la administración de León de Colla fue un fraude. Llegaron engañaron y estafaron. Hay unos jugadores que podrían quedar sin club (Carlos Escudero, Horacio del Valle, Patricio Almendra). El club lo que va a hacer es jugar partido y con ese dinero va a pagar. Pero el club está liquidado y no hay reacción de la gente ante eso”<sup>100</sup> dice Soto.

La génesis del cartel con que los hinchas penquistas retratan su malestar contra León de Collao y sus responsables, tiene como origen un punteo del diario local Crónica en el que se detallaban las mentiras sucesivas de Münzenmayer y Ulloa.

*“1. La construcción de un megaestadio fue el caballito de batalla de ‘León de Collao’ para ganarse la adhesión de la hinchada lila y de la comunidad en general. El coloso sería emplazado en algún punto de la ciudad cuyo terreno nunca se adquirió.*

---

<sup>99</sup> El técnico Jorge Garcés y los jugadores Leonardo Díaz y Gabriel Marra al ver que los cheques con que les cancelaron sus sueldos no tenían fondo accedieron a esta figura legal.

<sup>100</sup> Entrevista Carlos Soto. Op. Cit.

2. La concesionaria adoptó como nombre el apodo de uno de los máximos referentes del club, Haroldo Peña. Tras usar su imagen para fortalecer el ingreso al mercado del fútbol, el directorio anunció la compra de una casa para el ex futbolista. De eso, nunca más se supo.

3. Construcción de 100 multicanchas en 4 meses. Formaba parte del proyecto social que anunció la concesionaria. Ninguna se emplazó.

4. Viaje de la Sub 17 a un torneo internacional en Alemania. Los chicos sólo conocieron el país europeo en clases de historia universal.

5. A la par del fútbol, iban a ser potenciadas otras disciplinas deportivas. Se habló de un equipo en la Dimayor y de un representativo en el rugby. Nada de nada.

6. Marcos Ulloa aseguró que la primera cuota de concesión se pagaba el 30 de enero. Todos esperaban que fuera de 2008.

¿7?. Se espera que sueldo de enero del plantel y cuerpo técnico se puedan cobrar esta semana.”

Revista Triunfo toma este punteo-cartel realizado por un ex corresponsal de ellos, Jorge Arriagada, analizando que era “casi una mentira por mes desde que tomaba al club, ‘León de Collao’ estaba batiendo todos los récords y, sin duda, se ponía casi a la altura del mítico Jorge ‘Loco’ Castillo, de aquel Everton de 1996, o del empresario Feliciano Palma, quien levantó a aquel Lozapenco de Luis Santibáñez de fines de los ochenta”<sup>101</sup>.

Siguiendo con lo inaudito del tema y paradójicamente Deportes Concepción en el Torneo de Apertura del 2008, es uno de los mejores equipos en la cancha, alcanzando una meritoria campaña con 7 partidos ganados, 3 empatados y 9 perdidos, lo que para la situación en que se encontraba,

---

<sup>101</sup> Nota titulada de León a Gato de Campo del 17 de Marzo de 2008

era bastante positivo. No obstante, la pérdida de puntos por castigo, le daba un engañoso penúltimo lugar en la tabla. Gracias a la buena campaña desempeñada por los jugadores, al margen de los problemas económicos y administrativos que estaba sufriendo Deportes Concepción, salen a relucir dos jóvenes talentos: Daud Gazale y Gerardo Cortes. Jugadores que no tardaron en ser transferidos a Colo Colo, lo que implica el ingreso importante de dinero, para solventar alguna de las tantas falencias.

El Consejo de Presidentes de Clubes de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, celebrada el 23 de mayo del 2008, fue decidor. Se manifiesta un principio amenaza de la Comisión de Control de Gestión Económica de la ANFP de castigar a la institución negándoles la participación en el Torneo de Clausura y descenso directo a Primera B. El fallo fue apelado y ratificado.

El fallo de dos hojas del Tribunal de Disciplina de la ANFP, que encabeza el ex ministro de Justicia, Luis Bates fue lapidario: “el club sufrió un daño irreparable en su fuero interno e imagen pública como consecuencia de una desgraciada gestión de la concesionaria León de Collao, comprometiendo el desarrollo de un proyecto deportivo e institucional liquidando el crédito hacia la institución penquista”. Ante la sanción, René Mora, Presidente de Concepción S.A.D.P. hizo un llamado a no dramatizarla, culpando al mal actuar de ‘León de Collao’ “todos saben quiénes son los responsables, nosotros debemos prepararnos con los jóvenes, debemos buscar recursos para mantenernos estos 6 meses que no competiremos”, declaraba a Canal Regional de Concepción.

Las investigaciones siguen en pie Sergio Tallar abogado de Deportes Concepción se ha referido sobre la investigación que lleva el ministerio público a través de Mauricio Lartiga y la brigada de delitos económicos. “Ellos llevan la investigación, han incautado la documentación y los

computadores del personal de sus casas particulares y de sus oficinas profesionales de quienes fueron responsables de la construcción de León de Collao”. La investigación continúa “Como Concepción van a venir otros, luego van a caer otros, se va a recuperar uno, hasta que se establezcan y para eso van a pasar 5 u 8 años”<sup>102</sup> expresa Harold Mayne-Nicholls.

Purofutbol.cl es un portal dedicado sólo a los equipos de la Octava Región, donde a través de notas, reportajes, opiniones y editoriales se puede seguir todo el accionar de cualquiera de ellos. Gracias a lo anterior, el proceso vivido por Deportes Concepción puede seguirse paso a paso, recalcado como si fuese a diario. En la última información publicada sobre el tema se hace referencia al pacto de finalización del contrato de concesión. Marcando la muerte para todos los efectos legales y contractuales de León de Collao con fecha 13 de junio.

El portal aclara que los \$1000 millones nunca fueron realidad, que únicamente fueron sólo 650 mil<sup>103</sup> y que la mayor importancia del documento es que “las partes convienen expresamente que todos los pasivos y deudas adquiridos por León de Collao S.A., en el ejercicio del contrato de concesión, son de su exclusivo costo y cargo, siendo inoponibles a Deportes Concepción S.A.D.P. En consecuencia, la sociedad concesionaria deberá asumir la responsabilidad única y exclusiva de tales obligaciones, sea por concepto de remuneraciones, cotizaciones previsionales, rentas de arrendamiento, albergue transitorio, pasajes, multas o cualquier otro que hubiere adquirido durante su gestión o administración”. No sólo fue un club el que se vio afectado, sino que una importante ciudad de Chile quedó sin uno de sus representantes en el fútbol profesional “Es club que nunca

---

<sup>102</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op. Cit.

<sup>103</sup> De los que se habrían cancelado solamente alrededor de 150 mil.

pudo transformarse y la administración de León de Collao fue un fraude. Llegaron engañaron y estafaron”<sup>104</sup> expresa Carlos Soto.

Cuarenta mil pesos fue el costo de la escritura firmada por Raúl Dacaret y Jorge Sverlij, por Deportes Concepción S.A.D.P. y por Mario Münzenmayer y Marcos Ulloa, por ‘León de Collao S.A.’ en ella se añade que “las partes convienen expresamente que cualquier suma que ‘León de Collao S.A.’ hubiere pagado a Deportes Concepción S.A.D.P., sea por concepto de precio de la concesión, pago de pasivos a terceros o a cualquier otro título, se considerará otorgado como indemnización de perjuicios, en atención al término anticipado del contrato de concesión, renunciando la concesionaria a cualquier acción tendiente a su reembolso o restitución”.

Finalizan correlacionando que de ahora en adelante a través de un mandato especial de Deportes Concepción S.A.D.P. a René Mora Pérez, él vuelve a representar a la institución ante los organismos correspondientes, como el Consejo de Presidentes y la ANFP. Pero todo esto, ocurrirá únicamente cuando Deportes Concepción vuelva a la competencia profesional, en el año 2009. Una vez más, el equipo de la Octava Región deba refundarse desde sus cenizas “Deportes Concepción justamente confirma la regla, mal manejo administrativo, contratos con desconocimiento, una mala administración. Sufrió una pena deportiva, donde un grupo de inversionistas perdió más de \$300 millones. Antes perdía el club, pero no perdía nadie, aquí en cambio alguien puso 300 millones, no es menor. A alguien le costó esta gracia. Antes el juguete era gratis, y yo jugaba hasta que me aburría, hoy juego, pero anda pagando todos los meses por cargar las baterías. Esa es la gran diferencia, que ahora ningún manejo está al azar y si administran mal, pierden. En Concepción hubo

---

<sup>104</sup> Entrevista a Carlos Soto. Op. Cit.

gente que tuvo que poner \$300 millones ó más y perdió ese dinero”<sup>105</sup> se refiere el Presidente de la ANFP, Harold Mayne-Nicholls.

Automáticamente descendido a Primera B, Deportes Concepción volverá al fútbol profesional en el 2009, donde deberá recuperar su protagonismo y que haya servido de experiencia, no sólo para Deportes Concepción, sino que para todos los clubes profesionales que han adoptado la forma legal de S.A.D.P. Los habitantes de Concepción han sido los grandes perjudicados, al quedar sin representación durante un semestre en el fútbol profesional

La aplicación de las sociedades anónimas no garantiza la perfección, lo que ya se ha mencionado con anterioridad. No aseguran una total transparencia ni que las irresponsables prácticas administrativas sean erradicadas con totalidad, esta vez fue Deportes Concepción que aceptó la concesión de una sociedad anónima que prometía millonarias inversiones, que terminaron siendo un fiasco que hizo tambalear al fútbol chileno “Yo no tengo duda que cualquier organización mal administrada va a quebrar, cualquiera sea su razón jurídica: si está mal administrada le va a ir mal. Nunca hemos dicho que la SADP son el remedio para toda esta enfermedad, no hemos dicho que es mejor este sistema y si hay uno mejor bienvenido sea, pero no hay otro porque intimamos en una oportunidad hacer otro sistema estableciendo responsabilidad solidaria sobre los presupuestos para los dirigentes, pero no pasó por lo que creo que este sistema es mucho mejor”<sup>106</sup> concluye Carlos Soto.

---

<sup>105</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op.Cit.

<sup>106</sup> Entrevista a Carlos Soto. Op. Cit.

## CONCLUSIÓN

Para concluir, sería una irresponsabilidad afirmar que la implementación de la Ley sobre Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales representa la solución para el desarrollo y mejoramiento del fútbol chileno. Esta ley cuenta con detractores que afirman que el fútbol de este modo ha perdido su esencia y se ha volcado netamente a la búsqueda del lucro, que inevitablemente se ha transformado en un negocio para los privados.

El fútbol se ha transformado en una industria que maneja cifras millonarias que ningún otro deporte en Chile por lo menos, ha logrado igualar y están muy lejos de poder hacerlo. En nuestro país, el fútbol profesional mueve al año entre US \$ 40 y US \$50 millones, sin considerar los negocios que manejan los mismos clubes que pertenecen a la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, que incrementarían aún más esta cifra. La irrupción de la televisión y el aumento de los auspiciadores, han posibilitado que algunos clubes logren ingresos desbordantes, como es el caso de Colo Colo, el equipo chileno que más éxitos económicos ha logrado en los últimos dos años.

Lamentablemente, tras malas gestiones en el pasado, que llevaron al debacle la credibilidad y la confianza en torno a los dirigentes del fútbol, por ende la desvalorización del espectáculo, para la masa el fútbol era sinónimo de mafias y gente desorganizada. De este modo, no pudo resistir sumirse en la senda natural, que se ha manifestado en otros ámbitos sociales de nuestro país, donde los intereses libremercaderistas imperan. El fútbol tuvo que adaptarse a esta tendencia económica, que supone la generación de ganancias y el incremento del capital, aplicando estrategias de negocios que hasta hace pocos años no se desarrollaban en el fútbol. Todo esto

impulsado por la promulgación de la ley 20.019 sobre Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales, que generó un reordenamiento en la administración de los clubes, que deben contar con un Directorio y tienen accionistas a quienes deben rendir las cuentas periódicamente. No implica en todo caso que el hecho de que los clubes de fútbol se hayan transformado en sociedades anónimas, las cosas mejorarían de forma inmediata o que sería la solución definitiva para erradicar las negligentes conductas. Fue el caso de Deportes Concepción, que tuvo una fraudulenta administración que desencadenó la suspensión del club del Campeonato Nacional en el segundo semestre del 2008, dejando el torneo a medias con la ausencia de un club por una negligente administración de la sociedad anónima 'León de Collao'.

La Superintendencia de Valores y Seguros tiene como rol principal fiscalizar las actividades de los clubes, vigilando que cumplan con las leyes y disposiciones vigentes relacionados con el ámbito financiero. Los clubes deben cumplir con la entrega trimestral de sus estados financieros, los que son de público acceso a través del sitio web de la SVS. Lo que a su vez ha generado más confianza en los inversionistas que ven en esto un aval para ingresar dineros a un club. Del mismo modo, el ingreso a la Bolsa de Colo Colo, sumado a la proyección de Universidad de Chile y Palestino, han evidenciado la evolución que van adquiriendo los clubes de fútbol, que no se remiten únicamente a obtener éxitos deportivos, sino que también económicos.

La nueva administración de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional ha pretendido en estos casi dos años al mando de la institución que el cambio vaya dándose de la mejor forma posible. El presidente Harold Mayne-Nicholls es el que se manifiesta más interesado en cambiarle la imagen al fútbol, que de una buena vez lo que refleje sea un proyecto serio y responsable, donde los prejuicios por las malas prácticas del pasado queden en el olvido. De este modo, se han sumado

empresas a auspiciar el fútbol, motivadas por el gran impacto que provoca este deporte en nuestro país. Los ejemplos los representan la multitienda por departamentos Johnson's; la empresa de telecomunicaciones Entel y Coca Cola, entre otras, se han atrevido a invertir cifras millonarias.

Un claro ejemplo de las millonarias cifras que el fútbol maneja está representado en el contrato suscrito entre el Canal 13 y la ANFP por los derechos televisivos y de imagen de la Selección Nacional. A pesar de los US\$16 millones desembolsados por la estación televisiva, la cifra es considerada modesta a la que se podría aspirar, considerando las nuevas condiciones en que se encuentra la Selección Chilena, revalorizándose por su desempeño y trabajo al mando de Marcelo Bielsa lo que implicaría que en una futura negociación, la cifra sea triplicada según lo expuesto por el presidente de la ANFP, Harold Mayne-Nicholls.

El fútbol es un producto atractivo para las empresas a nivel mundial, por ser un deporte transversal con un fuerte contenido emocional generado por el fervor de los hinchas. Esto mismo ha provocado que las empresas en Chile sigan creyendo en el fútbol como un socio estratégico, por la masiva presencia que les garantiza al estar vinculadas a este deporte, tanto en los estadios como en la televisión. El negocio es, ellos hacen un aporte monetario y se aseguran una presencia masiva, con un costo menor que cualquier campaña televisiva o en otros medios. Por lo mismo se ha ido incrementando el número de empresas que se suman y los rubros que desempeñan.

No implica una pérdida de su valor social el hecho de que comercialice. Según las cifras que se expusieron en este trabajo donde millares de hinchas lo siguen en los estadios o por la televisión, el mismo Presidente de la ANFP desestima la idea de que las S.A.D.P. sean un negocio rentable ni mucho menos "son negocios de índole social, más que de índole empresarial o financiero.

Personalmente creo que los beneficios van a venir por el aporte que le hacen a la comunidad, más que por el beneficio económico. Te estoy hablando del grueso, porque obviamente habrán excepciones, pero yo lo digo más por el tema de devolverle a la comunidad algo que tenía”<sup>107</sup> concluye Mayne-Nicholls.

Los cambios que se han implementado no tienen otro objetivo que agregarle profesionalismo al fútbol que la gente vuelva a valorizarlo, mejorando una actividad que tantas alegrías le provoca a la hinchada. No se pretende arrebatarse el alma con la privatización, ni que el amor a la camiseta valga menos que el amor a los millones. El fútbol es el deporte rey, por lo mismo que respondiendo a esta denominación, todos quienes trabajan en torno a él, deben actuar con el profesionalismo y transparencia que se les exige. Eso es en resumen lo que pretende instituir la Ley 20.019 sobre Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales.

---

<sup>107</sup> Entrevista a Harold Mayne-Nicholls. Op. Cit.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Matamala, Daniel. "Goles y Autogoles. Una relación entre el Fútbol y el Poder". Editorial Planeta Chilena. S.A. 2000
- Marín, Edgardo. "Centenario: la historia total del fútbol chileno". Editorial Quimantú, Santiago, 1995.
- Ortiz, José María y Arraiz, José Ignacio. "¡Un gran equipo! El fútbol como metáfora empresarial". Editorial Prentice Hall, Madrid, 2002
- "Blanco & Negro. Oferta de acciones de primera emisión". Blanco & Negro – Larraín Vial
- Pérez, Francisco Antonio. "El Deporte virtual. Los sports business o la privatización del deporte argentino". Editorial 21, Buenos Aires, 2001.
- Cazorla Prieto, Luis María. "Derecho del Deporte". Editorial Tecnos, Madrid, 1991.
- Caraccioli, Gonzalo y Martínez, Diego. "Formas de Financiamiento del deporte profesional, su administración y las SADP a la luz del derecho chileno. La experiencia de España". Memoria de Título de Derecho. Facultad de Derecho Universidad de Chile. 2008

- Caroca Manríquez, Christian. "Sociedad Anónima Deportiva". Tesis de Grado Facultad de Derecho, Pontificia Universidad Católica de Chile. 1998
- Duque Mota, Francisco. "Las SADP: ¿un nuevo tipo social? Análisis comparativo frente al derecho común. Monografía final para optar al grado de diplomado en derecho mercantil moderno. Profesor Guía: Hernán Domínguez P. 2008. Facultad de Derecho, Universidad de Chile
- Galeano, Eduardo. "El Fútbol a Sol y Sombra y otros escritos". Siglo XXI Editores, Editorial Catálogos. Buenos Aires, 1995.
- Memoria Institucional Asociación Nacional de Fútbol profesional. 2006

**Sitios Web consultados.**

- [www.svs.cl](http://www.svs.cl)
- [www.anfp.cl](http://www.anfp.cl)
- [www.fifa.com](http://www.fifa.com)
- [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl)
- [www.sifup.cl](http://www.sifup.cl)

### **Fuentes testimoniales.**

- Harold Mayne-Nicholls Secul, Presidente de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP). 1º de agosto de 2008
- Wilfredo Sequeida, Abogado de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional. 12 junio 2008.
- Carlos Soto, Presidente Sindicato de Futbolistas Profesionales. 22 de julio 2008.
- Daniela Arismendi. Superintendencia de Valores y Seguros. 10 de junio de 2008
- Norman Bull, Gerente Deportivo de Blanco& Negro S.A. empresa que administra el Club Deportivo y Social Colo Colo. 8 de agosto de 2008
- Ernesto Corona, Presidente Directorio del Canal del Fútbol. 5 de junio 2008
- Matías Infante, Director de Márketing de Coca Cola – Chile. 30 de septiembre de 2008.
- Rodrigo Solar, Gerente de Márketing Corporativo de Entel Pcs. 30 de septiembre de 2008
- Francisco Riveros, Gerente General de Palestino S.A.D.P. 6 de agosto 2008
- Carlos Morales, Secretario Ejecutivo Asociación Nacional de Fútbol Profesional. 9 de junio
- Christian Aubert, Gerente General Azul Azul S.A. 1º de agosto de 2008
- Valentin Cartergiani, Presidente Audax Italiano La Florida S.A.D.P. 29 de julio 2008
- Aníbal Silva, Presidente Club Provincial Osorno S.A.D.P. 24 de julio de 2008
- Jorge Segovia, Presidente Unión Española S.A.D.P. 26 de julio de 2008