

OFERTA DE ACCIONES DE PRIMERA EMISIÓN AZUL AZUL S.A.

OCTUBRE 2008

Asesor Financiero y Agente Colocador



Agentes Distribuidores





Oferta de Acciones de Primera Emisión. Octubre 2008

AZUL AZUL S.A.

Asesor Financiero y Agente Colocador



Agentes Distribuidores



CONTENIDOS

	<i>Página</i>
INTRODUCCIÓN	5
CARTA A LOS INVERSIONISTAS	7
ANTECEDENTES GENERALES DEL EMISOR Y DE LA EMISIÓN	9
Información general	8
Auditores	8
Clasificación de riesgo	8
Exención tributaria	8
Estructura accionaria	9
Directorio y administración	9
CONSIDERACIONES DE INVERSIÓN	10
Fortalezas y oportunidades	10
Debilidades y amenazas	13
LA INDUSTRIA	14
La Industria del entretenimiento y medios	14
La industria del deporte	15
La industria del deporte en Chile	16
La industria del fútbol en el mundo	19
La industria del fútbol en Chile	24
Las hinchadas	27
CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD DE CHILE	28
Inicios del Club	28
Desarrollo y éxitos	28
MISIÓN	34
AZUL AZUL S.A	36
Estructura de la Sociedad	38
Contrato de concesión	40
Relación con la Universidad de Chile	42

	<i>Página</i>
OBJETIVOS	44
MODELO DE NEGOCIOS	46
Administración profesional	48
Plan deportivo	50
Desarrollo de la imagen de marca	58
PLAN DE NEGOCIOS	64
INGRESOS RELACIONADOS CON EL DÍA DEL PARTIDO	64
INGRESOS COMERCIALES	72
Auspiciadores del Club	72
Merchandising	75
DERECHOS DE TRANSMISIÓN DE LOS PARTIDOS	76
FORMACIÓN Y VENTA DE JUGADORES	78
Pases de jugadores de propiedad de Azul Azul	80
ANTECEDENTES FINANCIEROS	82
Estado de resultados	82
Balances financieros	84
Razones financieras	85
PLAN DE INVERSIONES	86
Desarrollo del campo deportivo, de formación y entrenamiento	86
Caja para operación de la Sociedad	88
Fondo de compra de Jugadores	88
Estudio profesional para construcción del estadio	88
ANEXOS	90
Anexo N°1: Pases de Jugadores pertenecientes al Club Universidad de Chile	90
Anexo N°2: Currículos de principales ejecutivos	94

Advertencia: Este prospecto informativo ha sido preparado por Larrain Vial S.A. Corredora de Bolsa, junto con Azul Azul S.A. y sus asesores legales Guerrero, Olivos, Novoa y Errázuriz Ltda., con el propósito de proveer información general acerca de esta compañía para que cada inversionista evalúe en forma individual e independiente la conveniencia de invertir en acciones de esta sociedad.

“En la elaboración de este documento, se ha utilizado información pública, la cual no ha sido verificada independientemente por LarrainVial y Guerrero, Olivos, Novoa y Errázuriz Ltda., quienes no se hacen responsables de ella.

Las proyecciones y estimaciones que contiene este prospecto están basadas en supuestos que pueden, en definitiva, resultar inexactos. En consecuencia, no es posible asegurar que dichas proyecciones y estimaciones resulten correctas en el futuro, pudiendo los resultados diferir de lo indicado en este prospecto.”

Si luego de leer este prospecto usted tuviera dudas o necesitara más información sobre la oferta, se le aconseja comunicarse con

LarrainVial S.A. Corredora de Bolsa, al teléfono +56 (2) 339 8500.



Azul Azul S.A. (en adelante, “Azul Azul”, la “Compañía”, la “Sociedad”) es una sociedad anónima abierta creada con el objeto de desarrollar y explotar la concesión de los activos del Club de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile (en adelante, la “U” o el “Club”). Azul Azul tendrá la administración del Club por un plazo de 30 años a contar del 8 de junio de 2007, los cuales se prorrogarán automáticamente por 15 años más en el caso de que la deuda tributaria de la que Azul Azul es codeudor solidario sea cancelada antes de esa fecha.

Fundada en mayo de 2007 por un grupo de exitosos empresarios y ejecutivos, Azul Azul tiene como

objetivo transformar a la “U” en el principal club de fútbol de Chile, a través de una gestión profesional, que permita rentabilizar la inversión de sus accionistas en el largo plazo.

La Compañía, liderada por su Presidente y su Gerente General, ha logrado importantes avances en estos primeros meses de operación. Es realmente destacable, en este sentido, la obtención de utilidades a junio de este año, cuestión que no estaba presente en las proyecciones iniciales cuando se tomó el control del Club. Por otra parte, en el ámbito deportivo, la “U” ha mostrado una notable recuperación en su desempeño, llegando a semifinales en los

últimos dos campeonatos nacionales y liderando el que se encuentra en curso.

El presente aumento de capital tiene como objeto financiar el plan de expansión de la Compañía, que aspira a potenciar al Club para convertirlo en el mejor de Chile y en uno de los referentes a nivel sudamericano.

INTRODUCCION



Estimados Inversionistas:

Quiero invitarlos a participar en la propiedad de Azul Azul S.A., sociedad que tiene la concesión de los activos de la Corporación de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile por a lo menos 30 años, prorrogables por 15 más. A través de esta oferta de acciones de primera emisión, colocaremos el 55% de la propiedad en manos de nuevos inversionistas, los que se unirán a quienes fundaron esta sociedad en el primer semestre de 2007.

El primer año de nuestra gestión estuvo orientado a refundar el club después de su quiebra. Para ello, debimos contratar una administración profesional de primer nivel, negociar nuevos y mejores contratos con nuestros auspiciadores y proveedores, adquirir pases de jugadores, arrendar una nueva sede y acordar el convenio de uso de la marca Universidad de Chile con la Universidad, entre otras materias. Uno de los temas que destaco especialmente de este período es la conformación de un equipo directivo y gerencial de primer nivel, que le ha dado transparencia y compromiso a la administración de Azul Azul. Uno de los principales hitos de esta nueva gestión ha sido la obtención de utilidades en el primer semestre de este año, lo

que no sólo ha estado por encima de nuestras proyecciones iniciales, sino que también ha permitido cumplir con uno de los objetivos prioritarios trazados, que es rentabilizar la inversión de nuestros accionistas.

Azul Azul tiene un claro modelo de negocios basado en la explotación de cuatro líneas de ingresos: entradas y abonos, derechos de transmisión de partidos, derechos de comercialización de la marca y exportación de jugadores. Estoy convencido de que la potencia de la marca Universidad de Chile, bien desarrollada, puede hacer crecer sustancialmente las fuentes de ingresos mencionadas, algo que ya hemos podido observar en esta etapa de vida de la Compañía.

Actualmente, el Club cuenta con un equipo competitivo, animador del torneo nacional, que atrae a un mayor número de espectadores que cualquiera de sus competidores. A este respecto, es importante señalar que esta Universidad de Chile siempre pondrá los medios a su alcance para tener buenos planteles, pues creemos que la existencia de un buen equipo aumenta las probabilidades de ganar campeonatos y clasificar para torneos internacionales,

además de generar un espectáculo atractivo, lo que permite llevar más gente a los estadios, aumentar la base de seguidores, incrementar el valor de la marca por la mayor exhibición en medios, etc.

Los recursos recaudados en este aumento de capital se utilizarán, entre otros destinos, para la adquisición de un terreno donde construiremos un campo de entrenamiento que nos permitirá acoger a los numerosos jóvenes talentos que quieren jugar por la "U", lo que está en línea con nuestro objetivo de ser captadores y formadores de jugadores. Algunos de ellos serán la base de nuestro primer equipo en el futuro, y otros serán transferidos a mercados de mayor poder adquisitivo, generando un sistemático flujo de ingresos para nuestra sociedad.

Me despido reiterándoles mi invitación a hacerse accionistas de Azul Azul S.A. Estamos convencidos de que nuestro compromiso con las mejores prácticas de gestión profesional, así como la existencia de un enorme potencial de desarrollo de la marca Universidad de Chile, podrán llevar al club a convertirse no sólo en el mejor de Chile, sino que en uno de los más relevantes de Latinoamérica.



DESTACO ESPECIALMENTE EN ESTE PERÍODO LA CONFORMACIÓN DE UN EQUIPO DIRECTIVO Y GERENCIAL DE PRIMER NIVEL, QUE LE HA DADO TRANSPARENCIA Y COMPROMISO A LA ADMINISTRACIÓN DE AZUL AZUL.

Federico Valdés Lafontaine
Presidente
Azul Azul S.A.

INFORMACIÓN GENERAL

Razón social	AZUL AZUL S.A.
Rut	76.838.140-2
Domicilio legal	Marchant Pereira 367, of. 803, Providencia
Teléfono	(56-2) 899 9900
Fax	(56-2) 899 9999
Número de inscripción en el Registro de Valores	978
Número de acciones serie B suscritas y pagadas	16.520.029
Número de acciones serie B destinadas a planes de compensación	999.999
Número de acciones serie B a colocar	20.000.000
Número de acciones emitidas serie B	37.520.028
Número de acciones emitidas serie A⁽¹⁾	1
Número final de acciones emitidas de la compañía	37.520.029
Porcentaje que representa la emisión sobre el total de acciones	55,97%
Nemotécnico en Bolsa	AZUL AZUL
Precio de colocación	Por determinarse

⁽¹⁾ La serie A consta de una acción perteneciente a la Universidad de Chile. Tendrá como única preferencia el derecho de elegir, por sí sola, a dos directores, preferencia que se mantendrá por 30 años contado desde el 25 de agosto de 2008.

AUDITORES

Humphreys Auditores.

CLASIFICACIÓN DE RIESGO

Pese a la situación financiera estable y a la disponibilidad de capital para invertir y para cubrir capital de trabajo, Azul Azul requeriría de mayor historia para eventualmente poder optar a una categoría de grado de inversión.

EXENCIÓN TRIBUTARIA

Las acciones de Azul Azul S.A. no estarán gravadas con el impuesto a las ganancias de capital toda vez que, **(i)** al momento de su venta, cuenten con presencia bursátil, esto es, registren una presencia ajustada igual al 100%, en cuyo cálculo se consideran sólo los días con transacciones por un monto igual o superior a UF 200, durante los últimos 45 días hábiles bursátiles, o **(ii)** registre una presencia ajustada igual o superior al 25%, en cuyo cálculo se consideran sólo los días con transacciones por un monto igual o superior a UF 200, durante los últimos 180 días hábiles bursátiles.

ESTRUCTURA ACCIONARIA

Los 12 mayores accionistas de la sociedad al 30 de septiembre de 2008 son:

Nombre	N° de acciones	Participación
Sociedad de Inversiones Alpes Limitada	3.000.000	18,16%
Hiller Inversiones Limitada	2.070.000	12,53%
Copernico Latin America Strategic 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%
Inversiones Huramar S.A.	1.000.000	6,05%
Euroamerica Seguros de Vida S.A.	825.000	4,99%
Ingenieros Asesores Limitada	750.000	4,54%
Inversiones El Estribo Limitada	750.000	4,54%
Sociedad de Inversiones Osler y Cía. Limitada	495.000	3,00%
Varas y Hermosilla Consultores y Cía. Ltda.	428.571	2,59%

DIRECTORIO Y ADMINISTRACIÓN

Federico Valdés Lafontaine	Presidente
Carlos Heller Solari	Vicepresidente
Luis Ayala Riquelme	Director
Mario Conca Rosende	Director
Carlos Alberto Délano Abbott	Director
José Ramón Gutiérrez Arrivillaga	Director
Edmundo Hermosilla Hermosilla	Director
Peter Hiller Hirschcron	Director
Roberto Nahum Anuch	Director
Fernando Javier Montero	Director
Gonzalo Rojas Vildósola	Director
Cristián Aubert Ferrer	Gerente General
Johnny Ashwell Fernández	Gerente Deportivo
María Martínez Neira	Gerente Administración y Finanzas



Manuel Villalobos, 28 años.
Delantero.





FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

- **Universidad de Chile es uno de los equipos con más arrastre en el país.**

Según un reciente estudio realizado por la Universidad del Desarrollo / Mediática, su popularidad se extiende por todos los segmentos socioeconómicos, teniendo especial fuerza en los segmentos medios. Esto representa un importante potencial de crecimiento por cuanto los segmentos medios, en la medida que el país mantenga la senda del crecimiento, debieran aumentar su nivel de consumo, especialmente de bienes superiores como el deporte y la entretención.

- **Asimismo, según el mismo estudio anterior, Universidad de Chile es el club que cuenta con más arrastre dentro de las mujeres,** alcanzando casi igual nivel de preferencia entre ambos sexos. En el último tiempo, además, el fútbol femenino ha aumentado fuertemente su popularidad en Chile y en el mundo (impulsado fundamentalmente por la FIFA), lo cual sumado al hecho de que el

equipo femenino del Club es, históricamente, el más exitoso y popular de su liga, configuran una situación expectante en cuanto a desarrollo de nuevos negocios vinculados a esta rama del fútbol.

- **Los seguidores de la “U” se caracterizan especialmente por su fidelidad.** Prueba de lo anterior es que es el equipo que tradicionalmente mayor cantidad de gente lleva a los estadios y mayor pasión despierta entre sus adherentes. Lo anterior, bien canalizado, permite contar con una base más estable y segura de ingresos permanentes por borderó y venta de camisetas, especialmente.

- **La marca Universidad de Chile es, posiblemente, la que cuenta con mayor potencial de crecimiento dentro del ámbito deportivo,** especialmente si se considera el enorme arrastre que posee el Club a pesar de la nula inversión en la marca, de los fracasos deportivos y de los problemas que presentó en el pasado.

- **Azul Azul cuenta con una administración de primer nivel,** de probada experiencia en el ámbito de organizaciones ligadas al mundo deportivo. El equipo gerencial, además, cuenta ya con más de un año de trabajo conjunto, lo que ha rendido frutos tanto en lo financiero como en lo deportivo.

- **El grupo de accionistas actuales, dentro de los que se cuentan prestigiosos empresarios y ejecutivos de diferentes empresas, ha permitido conformar un directorio de primer nivel,** sumamente involucrado en el quehacer de la Compañía, en especial en esta primera etapa de su vida. Este grupo garantiza, en alguna medida, la estabilidad del proyecto de Azul Azul, por cuanto la mayoría de ellos ha manifestado su intención de permanecer como accionistas en la sociedad.





• **El arrastre y popularidad del Club hace que muchos jóvenes talentos deportivos le den prioridad a la “U” como equipo en el cual deseen probarse e iniciar el desarrollo de su carrera deportiva.** Esto aumenta la probabilidad de captar jóvenes promesas cuyos pases, el día de mañana, puedan ser vendidos al extranjero.

• **La “U” es uno de los principales equipos-vitrina.** Es poco común que equipos de provincia o de menor arrastre vendan los pases de sus jugadores directamente al extranjero. Lo normal es que prefieran traspasarlos antes a algún “equipo grande”, como Universidad de Chile, de manera de que el jugador tenga más visibilidad internacional. La política que ha seguido Azul Azul de comprar porcentajes mayoritarios de los pases de este tipo de jugadores ha sido muy conveniente tanto para el equipo vendedor (que incrementa la probabilidad de que su porcentaje aumente significativamente de precio) como para Azul Azul, que

no se ve obligado a desembolsar la totalidad del valor del pase del jugador.

• **La presencia de la Universidad de Chile (casa de estudios) en el directorio de la sociedad** no sólo da cuenta de la seriedad del proyecto de Azul Azul, sino también ayuda a la estabilidad del proyecto, en la medida que los directores nombrados por la Universidad no dependen de porcentajes accionarios de propiedad.

• **La industria del fútbol ha mostrado avances desde la promulgación de la ley que permitió la transformación de los clubes de fútbol en sociedades administradas con criterios de sociedades anónimas.** Numerosos inversionistas de todo tipo, entre ellos empresarios y ejecutivos de alto nivel, han invertido en el negocio del fútbol, lo que ha redundado, en términos generales, en clubes mejor administrados, con mayores presupuestos para invertir y estrategias de más largo plazo. Esto ha permitido conformar planteles más competitivos lo que, a su vez, ha aumentado el nivel

de competencia de la liga local, con el consecuente incremento en el interés de la afición. No sólo el caso de Colo Colo es destacable en este sentido; también clubes como Audax Italiano, Everton, O’Higgins, Ñublense y Palestino, que han incorporado capitales privados en su propiedad, han mostrado avances en lo económico y en lo deportivo. Por lo mismo, es posible anticipar que la liga chilena irá ganando en atractivo, lo cual debiera favorecer a todos sus integrantes. De hecho, según un ranking de la Federación Internacional de Historia de Fútbol y Estadísticas, actualmente la liga chilena es la novena del mundo.

• **En los últimos meses el número de abonados al Canal de Fútbol ha crecido de manera importante,** por lo cual es posible anticipar mayores ingresos para el CDF y, consecuentemente, para Universidad de Chile. Asimismo, en la medida en que el campeonato local gane en atractivo, es posible proyectar un mayor número de abonados a dicho canal.



Oswaldo González, 24 años. Volante.

DEBILIDADES Y AMENAZAS

• **Los resultados financieros están, en cierta medida, supeditados a los éxitos deportivos**, en la medida que estos permiten atraer más público a los estadios, aumentar la base de hinchas y participar en torneos internacionales, con la consiguiente mayor visibilidad para sus jugadores. Asimismo, en el mundo del fútbol la conformación de un equipo ganador no depende únicamente de la contratación e inversión en jugadores talentosos. Existen variables desconocidas y sobre las cuales no se tiene control (algunas de ellas de índole psicológica) que muchas veces explican cómo un equipo sin estrellas, con sueldos muy bajos, es capaz de ganarle a equipos sólidos, con planteles millonarios.

• **Azul Azul ha definido como parte de su estrategia el invertir en jugadores talentosos que puedan conformar un plantel ganador** y cuyos pases sean potencialmente exportables. A este respecto se debe señalar que eventuales lesiones pueden mermar la capacidad de los jugadores o, incluso,

terminar anticipadamente con sus carreras.

• **Si bien Azul Azul ha invertido tiempo y recursos en la seguridad en los accesos y en el estadio mismo**, así como en reforzar la idea de una barra “positiva”, siempre existe la posibilidad de que algún miembro de su hinchada realice actos vandálicos, lo cual puede tener un efecto negativo en la imagen del Club. Asimismo, lo anterior puede tener alguna repercusión económica si la ANFP decide sancionar al Club, tal como lo hizo al inicio del campeonato de apertura de este año.

• **Si bien la seguridad ha mejorado mucho, todavía existe la percepción de inseguridad**, lo cual mantiene alejadas de los espectáculos deportivos a un número importante de familias chilenas. Los clásicos (contra Colo Colo y Universidad Católica), por el solo hecho de ser calificados como partidos de “alto riesgo”, no convocan a toda la hinchada que podría acudir. Si bien, tal como se ha dicho más arriba, se ha

avanzado en este tema, todavía queda camino por recorrer para llegar a los estándares de seguridad que exhiben, por ejemplo, los estadios europeos.

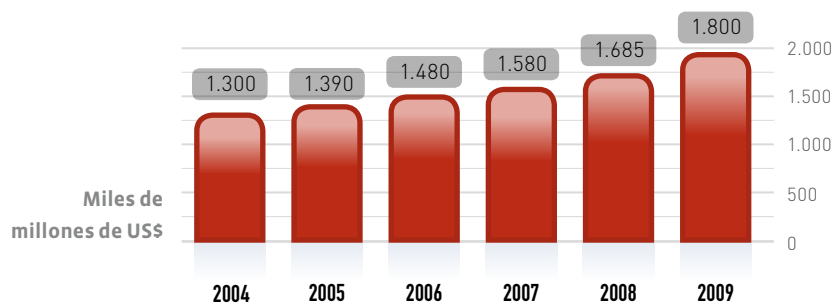
• **El hecho de no tener estadio propio implica que Universidad de Chile debe arrendar estadio cada vez que juega**. Tradicionalmente lo ha hecho en el Estadio Nacional; sin embargo, ante ciertos eventos como campeonatos de atletismo o conciertos, o ante reparaciones o mantenciones, la “U” puede verse obligada a jugar en otros estadios, lo cual implica –normalmente– una asistencia más baja y un menor manejo del partido como espectáculo deportivo, lo cual redundará, en definitiva, en menores ingresos para Azul Azul.

• **Azul Azul llegó a una transacción con CCU** por el anterior sponsor de la marca Cristal, obligación no traspasada con la concesión. Por concepto de la transacción pagó US\$ 237.666,80 más la entrega de publicidad hasta fines del año 2009, firma aquélla que le cedió

sus derechos. En virtud de esta cesión y adquisición, la Compañía mantiene una demanda, en el 7° Juzgado Civil de Santiago, contra la masa de la quiebra de Corfuch para recuperar el valor de la transacción, la que, a su vez, demandó reconventionalmente solicitando la nulidad de la concesión. Además, se ha presentado análoga demanda de nulidad por un acreedor valista, en el 28° Juzgado Civil de Santiago. El estudio de abogados Guerrero Olivos Novoa y Errázuriz Ltda., asesores legales de la Compañía, considera que estas demandas de nulidad carecen de asidero, pues el contrato de concesión se celebró con arreglo a la ley, fue firmado por el síndico con representación legal de la fallida y por el juez de la quiebra, en tanto Azul Azul ha cumplido y cumple cabalmente las obligaciones que asumió en el contrato, como el convenio de pago con la Tesorería General de la República, el convenio con la Universidad de Chile y el normal y exitoso desarrollo de la actividad. Sin embargo, son materias sometidas a decisión definitiva de los tribunales ordinarios.



EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO Y MEDIOS



Fuente: PriceWaterhouseCoopers "Global Entertainment and Media Outlook"

LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO Y MEDIOS

La industria de la entretención y medios congrega al conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción y comunicación de actividades de entretenimiento.

Según un estudio de PriceWaterhouseCoopers, la industria mundial de la entretención y medios alcanzará ingresos por US\$ 1.800 billones para el año 2009 (US\$ 1.300 billones en 2004), lo que representará un crecimiento anual compuesto del 6,7%. Este crecimiento es mayor que el de la economía mundial proyectado para el período.

Las principales tendencias que ha mostrado la industria del entretenimiento son:

- **La mayor oferta de entretención ha generado una mayor competencia por captar las preferencias de los consumidores, incrementando la calidad de los servicios ofrecidos.**
- **El aumento en el ingreso per cápita se ha traducido en un mayor gasto en entretenimiento. Esto debido a que en la medida que aumenta el nivel de ingresos y se resuelven las necesidades básicas, aumenta también la porción del gasto que se destina a entretenimiento.**

En la actualidad, la industria del entretenimiento representa sólo un 3% del producto mundial, mientras que en países desarrollados, el gasto alcanza niveles del 6% del producto. Esto demuestra el gran potencial de crecimiento de esta industria en países menos desarrollados.



LA INDUSTRIA DEL DEPORTE

A nivel mundial, la industria del deporte representa aproximadamente un 6% de la industria total del entretenimiento y medios.

Dentro de la industria del entretenimiento y medios, la del deporte es la que ha presentado el mayor dinamismo, principalmente debido al cambio observado en los hábitos de las personas, sobre todo en los países más desarrollados, hacia una vida más saludable, donde el deporte es parte de la vida cotidiana.

La distribución de los ingresos por área de negocio de esta industria es la siguiente:

REGIÓN	TAMAÑO (MILLONES DE US\$)	PARTIDOS	DERECHOS DE MEDIOS	INGRESOS COMERCIALES
ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ	43.987	35%	16%	49%
EUROPA Y ÁFRICA	26.490	51%	24%	25%
ASIA	13.313	29%	21%	50%
LATINOAMÉRICA	2.508	32%	35%	33%
TOTAL	86.298	39%	20%	41%

Fuente: PriceWaterhouseCoopers "Global Entertainment and Media Outlook"

LA INDUSTRIA DEL DEPORTE EN CHILE

De acuerdo al INE, el gasto en entretenimiento y medios alcanza a un 5,2% del gasto de las familias. La industria del deporte es, asimismo, una de las de mayor dinamismo en Chile, mostrando tasas de crecimiento superiores a las del PIB.

A diferencia de otros países, en Chile el negocio del deporte y, en particular del fútbol, no se ha desarrollado de la manera como lo han hecho otras áreas dentro de la industria de la entretenimiento. Como consecuencia de lo anterior, los espectáculos deportivos, en general, se han empobrecido, lo cual, además, ha hecho mermar su público asistente. Lo anterior, se explica por varias causas,

entre las que se cuentan las siguientes: sensación de inseguridad, por la existencia de barras agresivas, lo que además dificulta la asistencia de la familia al estadio, falta de estacionamientos, deficiencias en la infraestructura, Campeonato Nacional con programación tardía y confusa, escasa oferta de alimentación y falta de competitividad internacional.

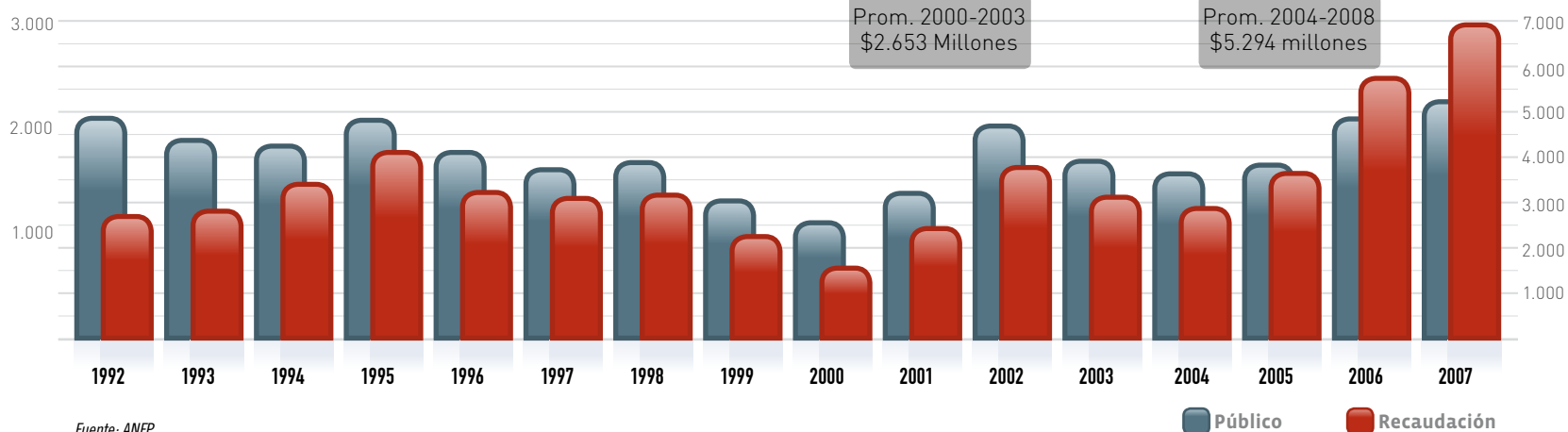
A contar de 2004, y gracias a la aprobación de la ley 20.019 de Sociedades Deportivas Profesionales (conocida como S.A.D.P), que permitió la profesionalización de los clubes deportivos y las aperturas en Bolsa de Colo Colo (Blanco y Negro) el año 2005 y de Universidad de Chile (Azul

Azul) próximamente, se observa un cambio en la tendencia anterior, lo cual está refrendado por los mejores índices de asistencia a los estadios y de recaudación.

EVOLUCIÓN DE LA ASISTENCIA Y RECAUDACIÓN EN ESPECTÁCULOS FUTBOLÍSTICOS

Miles de Personas

Millones de Pesos



Fuente: ANFP



Con la llegada de las nuevas administraciones a los principales clubes de fútbol de Chile, se ha observado un cambio importante en la forma de abordar los problemas recientemente mencionados. Se han implementado políticas que han logrado reducir paulatinamente la violencia en los estadios, así como aumentar la seguridad, mejorar la infraestructura y enriquecer el espectáculo como un todo. Lo anterior está motivando la vuelta de las familias al estadio.

El espectáculo se ha hecho más atractivo y el producto fútbol se ha revalorizado. De hecho, la asistencia de público del año 2007 es más

del doble y la recaudación un 143% superior a la del año 2004.

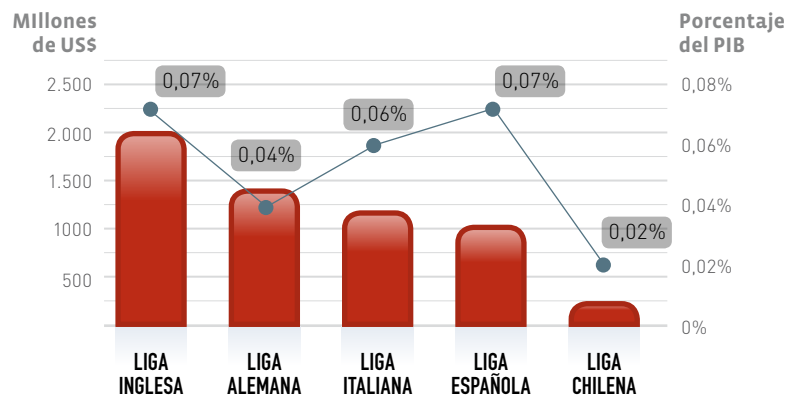
Por otro lado, los equipos han sido capaces de atraer la atención de auspiciadores, firmando contratos en mejores condiciones que antes, y captadores de talentos de todo el mundo se han interesado en jugadores nacionales, generando ventas de jugadores en cifras millonarias, nunca antes vistas en el medio local.



Emilio Hernández, 24 años. Volante.



INGRESOS POR LIGA



Fuente: PriceWaterhouseCoopers (Global Entertainment and Media Outlook) y Fondo Monetario Internacional.

LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL EN EL MUNDO

Existe una diferencia fundamental en materia de constitución de las entidades de fútbol, ya que en los países europeos los clubes son en su mayoría sociedades anónimas, mientras que en Latinoamérica, a excepción de Chile, son entidades sin fines de lucro y no fiscalizadas.

Como se puede apreciar en el gráfico, los ingresos de la liga chilena están lejos de los niveles de ingresos de las ligas de países desarrollados futbolísticamente, tanto en monto como en porcentaje del producto interno bruto. En países desarrollados, el fútbol representa en promedio un 0,06% del PIB, mientras que en Chile sólo representa el 0,02%, lo que demuestra el potencial de crecimiento de esta industria en nuestro país.

A nivel mundial, las principales partidas de ingresos de los clubes de fútbol son las siguientes:

Ingresos por Partidos: Incluyen venta de abonos, venta de palcos a personas y/o empresas, venta de entradas por partido, ventas de bebidas y comida en el estadio, y premios por participaciones en torneos, entre otros.

Ingresos Comerciales: Ingresos por concepto de auspiciadores, *royalties* por venta e ingresos asociado a la imagen y marca del club. Representan el creciente interés de grandes compañías de llegar a sus clientes a través de la asociación de sus productos y de su marca al deporte.

Derechos de Medios: Ingresos percibidos por contratos de transmisión, principalmente por televisión. Representan la creciente necesidad que tiene la televisión de atraer a una audiencia, cada vez más exigente, a través de contenidos exclusivos. Se espera una relevancia aún mayor de esta fuente de ingresos con el desarrollo de la TV Digital.

Ingresos por Venta de Jugadores: El fútbol europeo es un importador neto de jugadores de todo el mundo. Por el contrario, los clubes sudamericanos son exportadores netos de jugadores, siendo esta línea de ingresos una de las más relevantes y, en muchos casos, la que entrega las mayores utilidades a sus inversionistas.

El informe anual Football Money League, desarrollado por Sport Business Group de Deloitte en febrero de 2006, realiza un ranking de los 20 clubes europeos con mayores ingresos. “De este estudio se desprende que, en promedio, los ingresos de estos clubes provienen en un 34% de los ingresos por partidos, un 38% de los ingresos por derechos de medios, y un 28% de ingresos comerciales”.

El peso relativo de cada una de las áreas de negocio varía de país en país y depende principalmente del modelo de negocios de que se trate.

Los grandes clubes de la liga inglesa de fútbol (Premier League) cuentan con el apoyo fiel de su hinchada, que llena el estadio partido tras partido. El modelo inglés se funda en una “vida de estadio”, donde el estadio es un lugar de reunión de la comunidad. Esto se refleja en los altos ingresos por partidos que muestran los equipos ingleses, representando estos el 34% de los ingresos totales de los clubes.

Italia es de los pocos países donde los derechos de transmisión son negociados individualmente por cada uno de los clubes, y los grandes clubes se benefician de ello.

En el caso del fútbol español, existen algunos equipos que concentran la mayor parte de su recaudación en los ingresos comerciales, lo cual se explica por haber invertido en el desarrollo de una marca a nivel internacional.

Las diferencias entre los clubes se pueden apreciar de mejor manera al descomponer los ingresos de algunos de los principales equipos de las distintas ligas:



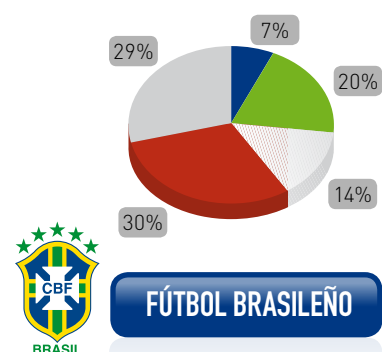
Fuente: Estudio Forbes "The Most Valuable Soccer Teams", Estudio Deloitte "Football Money League" y cotizaciones en bolsa.

En el caso de grandes equipos latinoamericanos, incluidos la “U” y Colo Colo, la venta de jugadores es una de las principales fuentes de ingresos, llegando a representar más del 50% de los ingresos anuales de estos clubes.

En el caso de la liga argentina, por ejemplo, los ingresos por venta de jugadores representan cerca de un 50% del total, llegando a un promedio anual de US\$ 160 millones para el período 1996-2006.

La confederación brasileña de fútbol, por su parte, informó que durante 2005 el país exportó 804 jugadores a las distintas ligas del mundo. Las transacciones entre clubes locales y extranjeros representaron, en promedio, el 30% de los ingresos totales de los clubes de la liga brasileña, siendo su principal fuente de ingresos.

En el caso chileno, los derechos de transmisión son poco relevantes para los clubes grandes como la “U”, Colo Colo y Universidad Católica, pero muy relevantes para los clubes pequeños. Sin embargo, se espera que esta situación se revierta en el mediano plazo, gracias al crecimiento que ha experimentado el Canal del Fútbol, entidad que tiene los derechos de transmisión de los partidos y de los goles del Campeonato Nacional de fútbol chileno. De acuerdo a las proyecciones de los propios ejecutivos del canal, se espera que lleguen a representar hasta un 30% de los ingresos de los clubes grandes. Actualmente, estos clubes sustentan su operación en los ingresos de partidos, ingresos comerciales y venta de jugadores, los que representan más del 90% del total de sus ingresos.



- Ingresos por Partido
- Derechos de Medios
- Ingresos Comerciales
- Venta de Jugadores
- Otros

Fuente: Estudio “Football Money League” de Deloitte

Existe una gran cantidad de clubes abiertos en bolsa, siendo la mayoría de ellos equipos importantes y reconocidos en sus países de origen. Existen más de 10 índices accionarios que reúnen a parte de ellos, siendo los más relevantes el Dow Jones Stoxx Football Index, de la NYSE, y el EuroKick Index, del London Stock Exchange.

El Dow Jones Stoxx Football Index está compuesto por 27 acciones de clubes de fútbol que transan en Bolsa, y su capitalización de mercado alcanza los US\$ 4.284 millones, a fines de Septiembre de 2008. El EuroKick Index, por su parte, está compuesto por 25 acciones de equipos europeos abiertos en Bolsa, y su capitalización

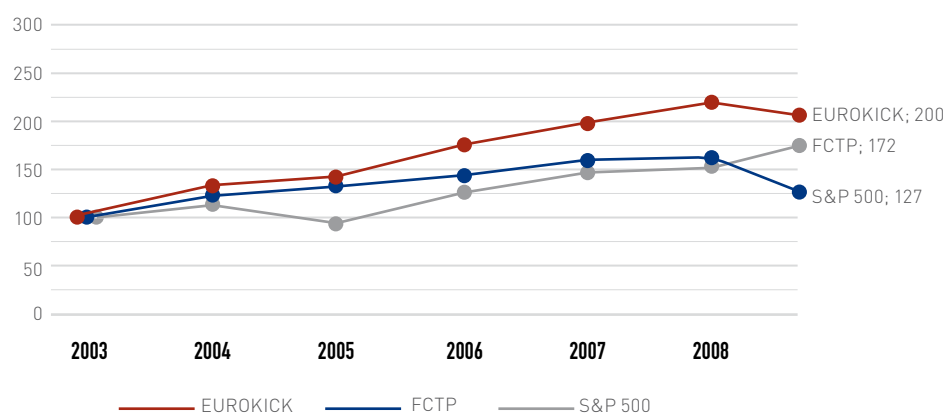
de mercado alcanza los US\$ 3.696 millones, a fines de Septiembre de 2008.

Si analizamos la historia bursátil de los últimos 5 años, la valorización de los clubes incluidos en estos índices ha tenido una evolución positiva, mostrando rentabilidades incluso superiores a las de índices bursátiles relevantes como el S&P 500, lo que se puede apreciar en el siguiente gráfico.

EQUIPOS INCLUIDOS EN EL DOW JONES STOXX FOOTBALL INDEX

EQUIPO	PONDERACIÓN EN EL ÍNDICE
AALBORG BOLDSPILKLUB A/S	1,27%
AARHUS ELITE A/S	5,29%
AFC AJAX	2,57%
AIK FOTBOLL AB	0,39%
AS ROMA SPA	3,67%
BESIKTAS FUTBOL YATIRIMLARI SANAYI VE TI	1,71%
BIRMINGHAM CITY PLC	1,26%
BORUSSIA DORTMUND GMBH & CO KGAA	8,74%
BRONDBYERNES IF FODBOLD A/S	4,86%
CELTIC PLC	2,91%
FENERBAHCE SPORTIF HIZMETLERI SANAYI VE	10,80%
GALATASARAY SPORTIF SINAI VE TICARI YATI	11,30%
JUVENTUS FOOTBALL CLUB SPA	6,45%
MILLWALL HOLDINGS	1,08%
OL GROUPE	9,70%
PARKEN SPORT & ENTERTAINMENT A/S	9,50%
PRESTON NORTH END PLC	0,24%
SHEFFIELD UNITED PLC	1,01%
SILKEBORG IF INVEST A/S	0,69%
SOCIEDADE COMERCIAL FUTEBOL CLUBE DO PORTO	0,49%
SOCIETA SPORTIVA LAZIO SPA	1,46%
SOUTHAMPTON LEISURE HLDGS	0,68%
SPORT LISBOA E BENFICA-FUTEBOL SAD	1,35%
SPORTING-SOCIEDADE DESPORTIVA DE FUTEBOL	0,92%
TOTTENHAM HOTSPUR PLC	5,53%
TRABZONSPOR SPORTIF YATIRIM VE TAS	5,66%
WATFORD LEISURE PLC	0,51%

EVOLUCIÓN DE ÍNDICES ACCIONARIOS (BASE 100 – A PARTIR DEL 1° DE ENERO DE 2003)



Fuente: Bloomberg

Fuente: Bloomberg



MARCELO SALAS, DELANTERO.

LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL EN CHILE

El fútbol en Chile está regido por las reglas y normativas impuestas por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP), organismo encargado de establecer las bases del campeonato oficial y resguardar el buen desempeño de la selección nacional en torneos internacionales.

En la ANFP se reúnen todas las instituciones que participan profesionalmente de la actividad. En la actualidad, el fútbol profesional se divide en dos categorías: Primera A, que cuenta con 19 equipos en competencia, y Primera B, que cuenta con 12 equipos en competencia.

El fútbol profesional chileno se estructuró tradicionalmente sobre la base de corporaciones de derecho privado sin fines de lucro. En el año 2002, los estatutos de la ANFP fueron modificados y permitieron la incorporación de las sociedades anónimas.

El pasado 7 de noviembre de 2006, un año y medio después de la promulgación de la ley 20.019 sobre Organizaciones Deportivas Profesionales (Ley SADP), venció el plazo para modificar los estatutos de los 32 clubes afiliados a la ANFP y convertirlos en Organizaciones Deportivas Profesionales.

Actualmente, todos los clubes de primera y segunda división han tomado alguno de los caminos que ofrece la normativa. Veintiuno optaron por transformarse en sociedades anónimas (tres de ellos, la "U", Colo Colo y Santiago Wanderers a través de una concesión), diez eligieron continuar como corporaciones (formando un fondo separado) y uno (Universidad Católica) optó por una fundación, formando también un fondo.

La entrada en vigor de la ley de SADP, que posibilitó el cambio en la estructura societaria y en la manera de administración de los clubes de fútbol, ha traído un interés generalizado por participar del negocio del

fútbol, lo que ha hecho posible la capitalización y profesionalización de los principales clubes. El interés por participar en este sector no se restringe sólo a los grandes clubes del fútbol nacional; clubes más pequeños también han sido capaces de hacerlo.

Los cuadros siguientes permiten apreciar la forma en que se han organizado los clubes de fútbol de primera división.



ANTOFAGASTA



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1966	REGIONAL ANTOFAGASTA	CORPORACIÓN	MINERA ESCONDIDA	TRAINING	0

AUDAX ITALIANO



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1910	MUNICIPAL LA FLORIDA	SOCIEDAD ANÓNIMA	--	DIADORA	4

COBRELOA



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1977	MUNICIPAL CALAMA	CORPORACIÓN	HINO	LOTTO	8

COBRESAL



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1979	EL COBRE EL SALVADOR	CORPORACIÓN	CRISTAL	LOTTO	0

COLO COLO



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1925	MONUMENTAL	SOCIEDAD ANÓNIMA	CRISTAL	UMBRO	27

EVERTON



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1909	SAUSALITO	SOCIEDAD ANÓNIMA	CRISTAL	BROOKS	4

HUACHIPATO



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1947	LAS HIGUERAS	SOCIEDAD ANÓNIMA	CAP	DIADORA	1

MELIPILLA



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1992	MUNICIPAL R. BRAVO	CORPORACIÓN	ARIZTÍA	LOTTO	0

ÑUBLENSE



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1916	NELSON OYARZÚN	SOCIEDAD ANÓNIMA	DANONE	LOTTO	0

O'HIGGINS



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1955	EL TENIENTE	SOCIEDAD ANÓNIMA	CECINAS PF	LOTTO	0

PALESTINO



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1920	MUNICIPAL LA CISTERNA	SOCIEDAD ANÓNIMA	TELMEX	TRAINING	2

PROVINCIAL OSORNO



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1983	RUBÉN MARCOS	SOCIEDAD ANÓNIMA	TATA	CLUB SPORT	0

RANGERS



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1902	FISCAL DE TALCA	CORPORACIÓN	CECINAS PF	LOTTO	0

SANTIAGO MORNING



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1903	MUNICIPAL LA PINTANA	SOCIEDAD ANÓNIMA	FINASUR	TRAINING	1

LA SERENA



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1955	LA PORTADA	CORPORACIÓN	DECA	TRAINING	0

UNIÓN ESPAÑOLA



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1997	SANTA LAURA	SOCIEDAD ANÓNIMA	CRISTAL	DIADORA	6

UNIVERSIDAD CATÓLICA



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1937	SAN CARLOS APOQUINDO	FUNDACIÓN	CRISTAL	PUMA	9

UNIVERSIDAD DE CHILE



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1927	NACIONAL J. MARTINEZ P.	SOCIEDAD ANÓNIMA	TELMEX	ADIDAS	12

UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN



FUNDACIÓN	ESTADIO	FORMA SOCIETARIA	SPONSOR CAMISETA	SPONSOR INDUMENTARIA	TÍTULOS 1ª DIV.
1994	MUNICIPAL DE COLLAO	CORPORACIÓN	SPARTA	LOTTO	0

LAS HINCHADAS

Según la encuesta “Índice de la percepción del fútbol chileno”, elaborada por Mediática: Investigación Aplicada, dependiente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo durante 2007, la Universidad de Chile alcanza un 21,1% de las preferencias de los hinchas nacionales a la hora de seleccionar un equipo de fútbol.

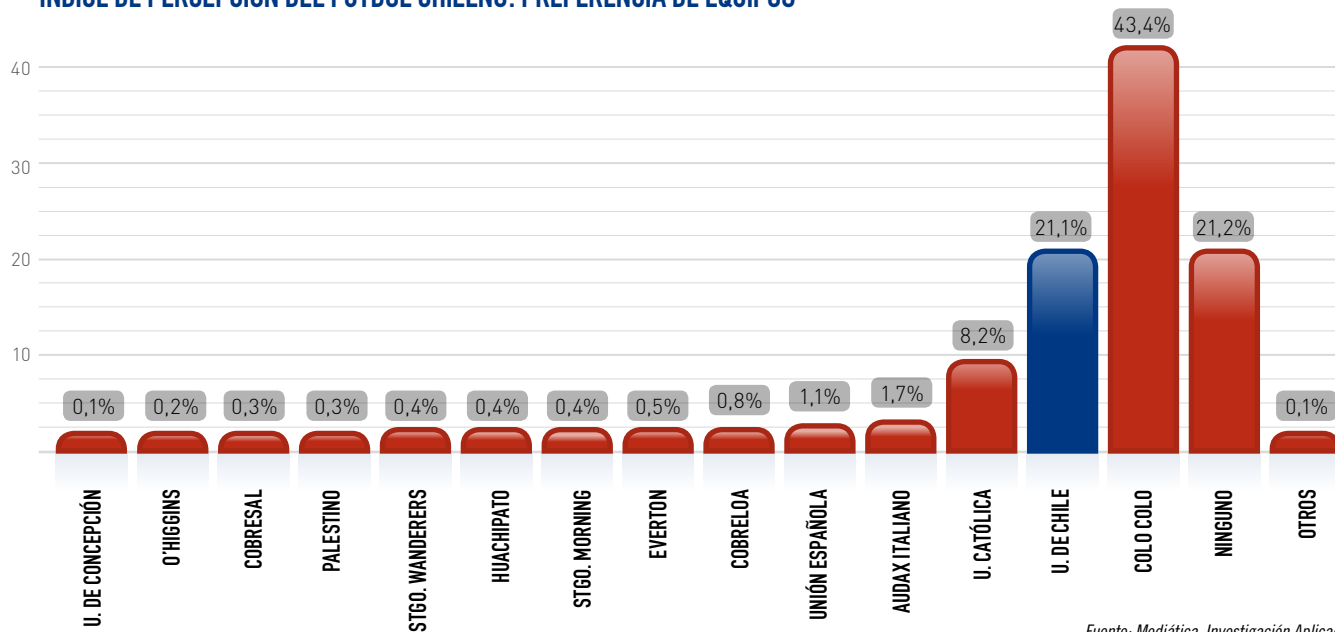
Si bien en términos de número de seguidores la “U” es el segundo equipo a nivel nacional, su hinchada posee un mayor nivel de fidelidad que la de cualquier otro club, alcanzando las mayores asistencias al estadio, incluso en períodos de bajo desempeño deportivo. De hecho, durante los últimos dos campeonatos ha sido el equipo que ha llevado más gente al

estadio, a pesar de no salir campeón desde 2004.

Adicionalmente, sus hinchas son de un estrato socioeconómico medio/medio-alto lo que representa un gran atractivo para los auspiciadores que quieren asociar su marca a la del Club.



ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL FÚTBOL CHILENO: PREFERENCIA DE EQUIPOS



Fuente: Mediática, Investigación Aplicada

CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD DE CHILE



INICIOS DEL CLUB

El Club de Fútbol Profesional Universidad de Chile fue fundado el 24 de mayo de 1927. Los clubes Internado F.C., Náutico Universitario, Universitario de Atletismo y Federación Universitaria se fusionaron para formar el Club Universitario de Deportes, primer nombre con el que se conocería al equipo universitario.

El camino del Club a la división profesional comienza en 1934, con la celebración del título de campeón invicto en el campeonato Metropolitano Amateur (división de honor de la sección amateur de la Asociación de Fútbol de Santiago). Posteriormente, el Club se integra a la Serie B (1935) – actual Primera B – y se coro-

na bicampeón en los siguientes años (1936 y 1937). Luego de un partido de prueba frente al equipo de Audax Italiano – el 17 de abril de 1938 – la solicitud de incorporación al fútbol profesional es aceptada.

DESARROLLO Y ÉXITOS

Dos años más tarde de su debut profesional (29 de mayo de 1938), el Club se corona campeón y obtiene su primera estrella en el fútbol profesional. Víctor “Cañón” Alonso, delantero del Club, sería el goleador del campeonato.

Universidad de Chile ha conquistado, desde entonces, 12 campeonatos nacionales de Primera División, uno en el Ascenso y tres torneos Copa Chile. Además, ha participado en doce versiones de la Copa Libertadores, el torneo de clubes más importante del continente, entre otros.

Una de las etapas más exitosas del Club fue, sin duda, entre 1959 y 1969.

En ese período se consiguieron seis campeonatos y se conformó un sólido equipo que se conoce con el nombre de “Ballet Azul”. Esta oncena fue la base de la selección chilena que consiguió el histórico tercer lugar en el Mundial de 1962 e inició la larga tradición de fieles seguidores del Club que se mantiene hasta hoy.

Después del Ballet Azul, el Club pasó un largo período sin ver éxitos deportivos, descendiendo, incluso, por una única vez a segunda división. No fue sino hasta el año 1994 que la Universidad de Chile volvió a coronarse campeón del fútbol profesional chileno. De ahí en adelante, la “U” pasó por distintos altibajos, deportiva e

institucionalmente, empeorando su situación financiera desde comienzos de la presente década.

Debido al aumento de las deudas que mantenía con el Fisco –parte de ellas se arrastraban desde los años ochenta – el Club entró en un período de crisis económica. Este período culmina en mayo de 2006, con la quiebra del Club y la intervención por parte del Síndico de Quiebras.

Actualmente, el Club se encuentra administrado por Azul Azul S.A., sociedad que tiene la concesión de los activos del Club por todo el tiempo necesario para pagar la deuda tributaria y, en todo caso, por un plazo no



Arriba: Universidad de Chile campeón en 1940.
Abajo: el equipo de 1994, campeón después de 25 años.

inferior a 30 años desde el 8 de junio de 2007, prorrogables automáticamente por otros 15 más si se hubiere pagado la deuda tributaria dentro de los primeros 30 años.

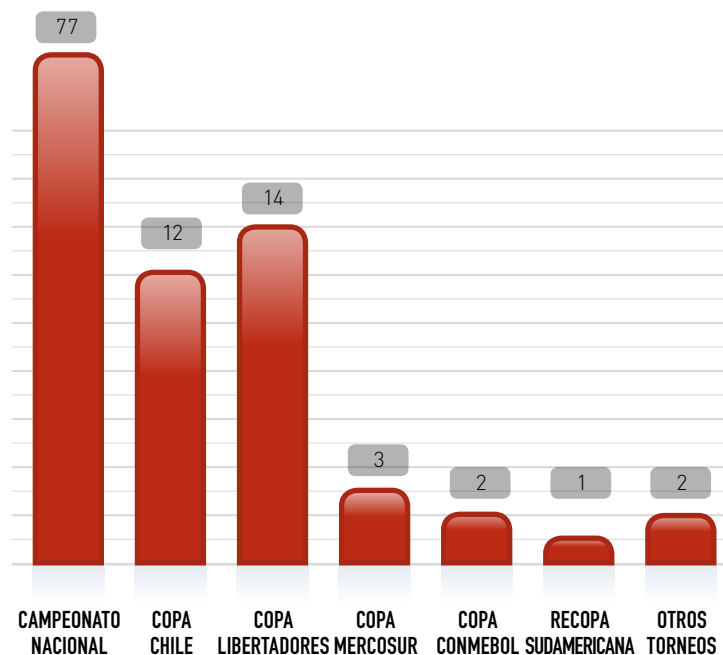


"BALLET AZUL", CAMPEONES 1964



La Universidad de Chile ha sido, a lo largo de toda su historia, un referente en el fútbol nacional. Ha obtenido, entre otros torneos nacionales e internacionales, 12 Campeonatos Nacionales, 2 Copas Chile y 1 Copa Trasandina.

PARTICIPACIONES EN COPAS



Fuente: Cedepe

El peso futbolístico de la historia de Universidad de Chile se ve reflejado en las estadísticas con otros equipos relevantes del campeonato nacional.

UNIVERSIDAD DE CHILE VS. U. CATÓLICA

PARTIDOS JUGADOS	GANADOS U.	GANADOS U. CATÓLICA	EMPATES	GOLES
200	79	57	64	UCH: 302 UC: 257

UNIVERSIDAD DE CHILE VS. UNIÓN ESPAÑOLA

PARTIDOS JUGADOS	GANADOS U.	GANADOS U. ESPAÑOLA	EMPATES	GOLES
192	89	57	46	UCH: 346 UE: 275

UNIVERSIDAD DE CHILE VS. STGO. WANDERERS

PARTIDOS JUGADOS	GANADOS U.	GANADOS S. WANDERERS	EMPATES	GOLES
120	58	27	35	UCH: 220 SW: 143

UNIVERSIDAD DE CHILE VS. AUDAX ITALIANO

PARTIDOS JUGADOS	GANADOS U.	GANADOS A. ITALIANO	EMPATES	GOLES
151	71	33	47	UCH: 282 AI: 198

UNIVERSIDAD DE CHILE VS. COBRELOA

PARTIDOS JUGADOS	GANADOS U.	GANADOS COBRELOA	EMPATES	GOLES
130	52	48	30	UCH: 217 CLOA: 203

UNIVERSIDAD DE CHILE VS. COLO COLO

PARTIDOS JUGADOS	GANADOS U.	GANADOS COLO COLO	EMPATES	GOLES
201	57	86	58	UCH: 245 CC: 325

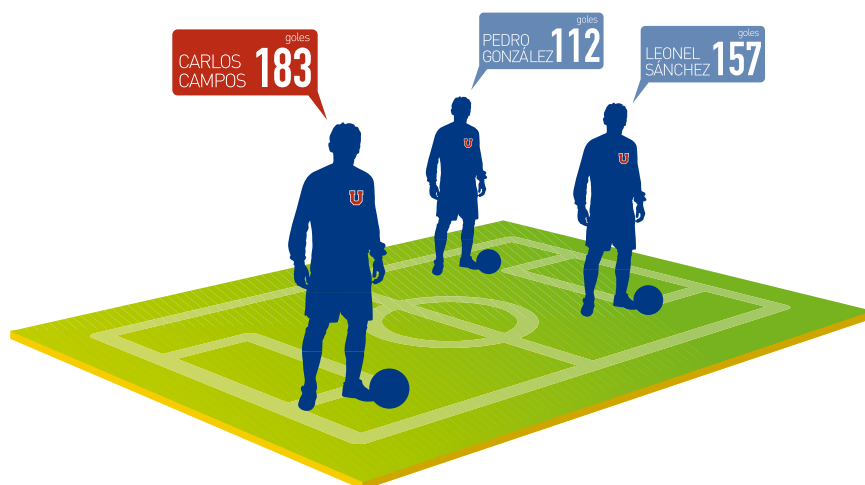
EL BALLET AZUL

	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970
CAMPEÓN	★			★		★	★		★		★	
SUBCAMPEÓN			★		★							
COPA LIBERTADORES	U				U		U	U		U		U

ÚLTIMOS 15 AÑOS

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CAMPEÓN		★	★					★	★				★		
SUBCAMPEÓN						★								★	★
CAMPEON COPA CHILE						★		★							
COPA LIBERTADORES			U	U										U	
COPA MERCOSUR						U	U		U						
COPA CONMEBOL	U				U			U							

GOLEADORES HISTÓRICOS



JUGADORES CHILENOS RELEVANTES



LEONEL SÁNCHEZ



CARLOS CAMPOS



ALBERTO QUINTANO



JORGE SOCÍAS



MANUEL PELLEGRINI



SANDRINO CASTEC



HÉCTOR HOFFENS



LUIS MUSRRI



MARCELO SALAS

JUGADORES EXTRANJEROS RELEVANTES



SERGIO VARGAS *



HECTOR "BAMBINO" VEIRA



LEONARDO RODRÍGUEZ



ROGELIO DELGADO

*Nacionalizado

El futbolista que más veces se colocó la casaquilla de Universidad de Chile fue **Luis Musrri**, quien jugó **539 partidos oficiales** entre 1987 y 2004. Otros jugadores que superan los 400 partidos con el Equipo Azul son **Vladimir Bigorra, Manuel Pellegrini, Jorge Socías y Sergio Vargas.**

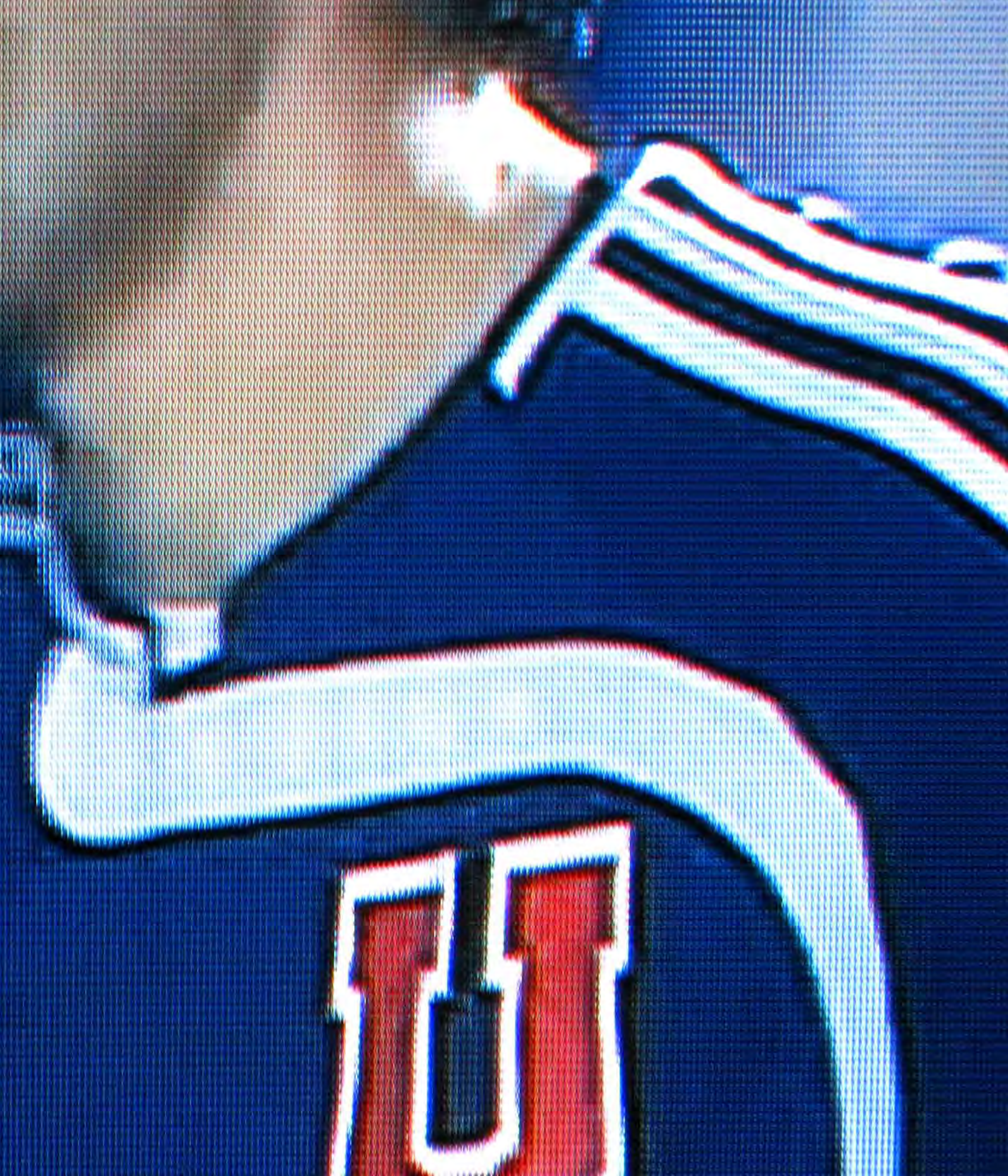
Quienes más veces ganaron el campeonato con la "U" son **Carlos Campos** y **Carlos Contreras**, quienes dieron un total de **6 vueltas olímpicas**, aunque el jugador con mayor cantidad de títulos es **Luis Musrri**, que totalizó cinco torneos locales y dos Copa Chile. El entrenador que cosechó más coronas es **Luis "Zorro" Álamos**, con **cuatro celebraciones.**

ADEMÁS DE RUBÉN MARCOS, MARIANO PUYOL, ORLANDO MONDACA, HÉCTOR PINTO, LUIS EYZAGUIRRE, VLADIMIR BIGORRA, RONALD FUENTES, EDUARDO SIMIÁN, MARIO IBÁÑEZ Y MANUEL ASTORGA, ENTRE MUCHOS OTROS

ADEMÁS DE ALEJANDRO SCOPELLI, JORGE AMÉRICO SPEDALETTI (NACIONALIZADO), ERNESTO ÁLVAREZ, HUGO CARBALLO Y EL TÉCNICO MIGUEL ÁNGEL RUSSO, TODOS ARGENTINOS. DESDE PARAGUAY: JOHNNY ASHWELL (NACIONALIZADO) Y RICHARD BÁEZ. DESDE PERÚ: FLAVIO MAESTRI Y DESDE COLOMBIA: FAUSTINO ASPRILLA.

MISIÓN

LA MISIÓN DE AZUL AZUL ES EL DESARROLLO Y ENGRANDECIMIENTO DEL CLUB DE FÚTBOL 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.





Hacia fines de 2006, un grupo de exitosos empresarios y ejecutivos (en adelante el “grupo de inversionistas”), aunados por LarrainVial, decide embarcarse en el proyecto de salvataje del club de sus amores, unidos por un objetivo común: aportar su experiencia para rescatar institucional y deportivamente al Club de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile, a fin de proyectarlo al futuro con criterios modernos de administración y de la mano de la Universidad de Chile, institución que acogió a la mayoría de ellos en sus aulas. De esta manera surge Azul Azul, sociedad que desde sus inicios estuvo asesorada por LarrainVial y Guerrero Olivos Novoa & Errázuriz Abogados.

Azul Azul S.A. se constituyó como sociedad anónima abierta, por escritura pública del 15 de mayo de 2007 ante la notario de Santiago señora Nancy de la Fuente Hernández, cuyo extracto se inscribió el mismo 15 de

mayo de 2007 a fojas 19.275 número 14.063 del Registro de Comercio a cargo del Conservador de Bienes Raíces de Santiago, y se publicó en el Diario Oficial el 17 de mayo de 2007.

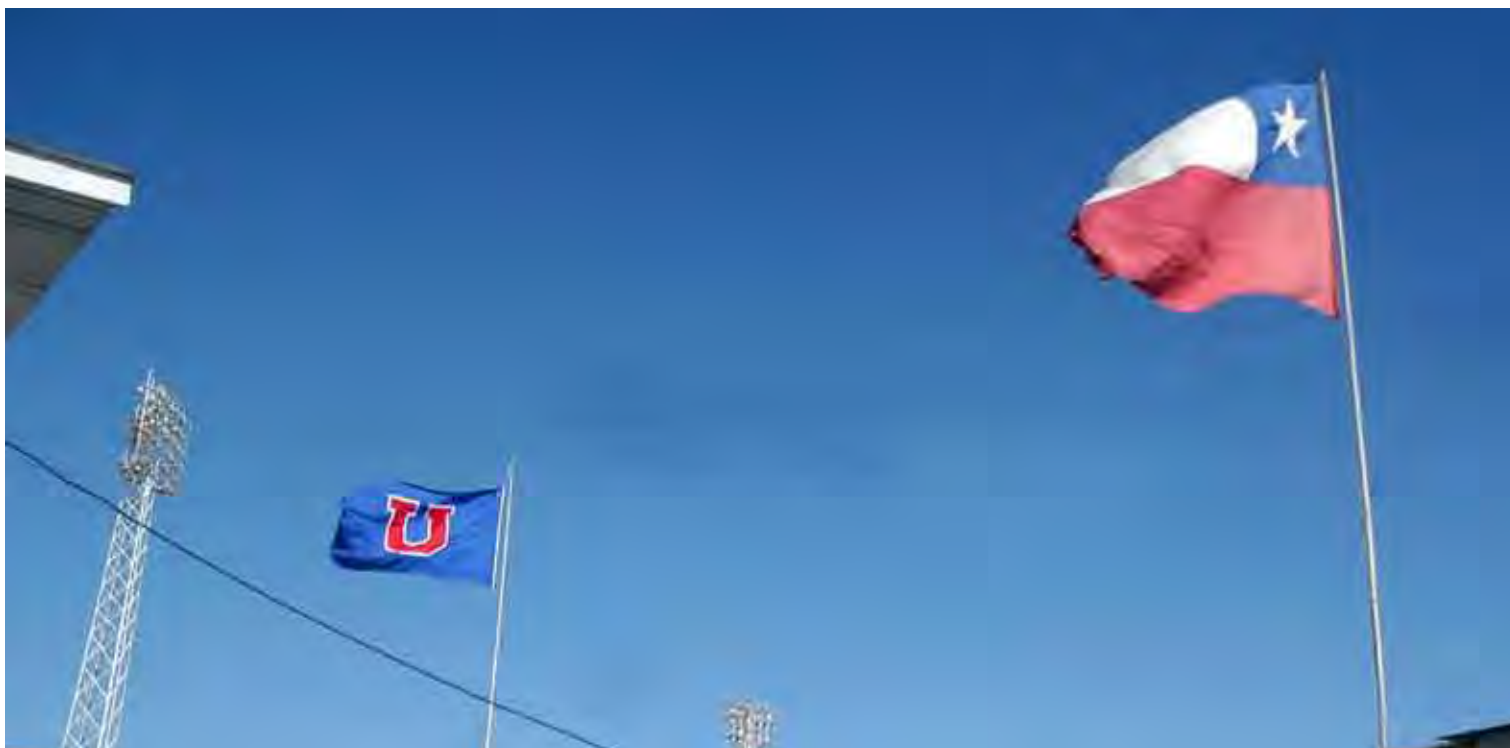
La sociedad se inscribió en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) el 8 de junio de 2007 bajo el número 978, inscripción que incluye 16.520.029 acciones suscritas y pagadas.

El primer objetivo fijado por Azul Azul fue asegurar la continuidad del Club, que se encontraba en riesgo de desaparecer. Esto se logró mediante la adjudicación de los derechos de uso y goce completos de los activos de la Corfuch, en subasta pública el día 25 de mayo de 2007 ante el tribunal de la quiebra. El precio pagado ascendió a \$3.333.333.334 de la época. Junto con lograr rescatar al Club de la situación de no pago en la que se encontraba la Corporación fallida, se garantizó el pago de cerca

del 100% de las acreencias contra el Club a la fecha del remate, así como el pago de la deuda tributaria.

Adjudicados los activos en el remate, el 8 de junio de 2007 se procedió a:

- (i)** la firma del contrato de concesión (firmado por el representante legal de la fallida, el síndico de la quiebra, y el juez de la quiebra), que entrega a Azul Azul el uso y goce de todos los bienes de la Corfuch, que los recibe y se compromete a administrarlos en las condiciones establecidas en el Contrato por un período no inferior a 30 años o el tiempo necesario para pagar las obligaciones tributarias de la Corfuch, prorrogable por 15 años más si se hubiere pagado esa deuda en los primeros 30 años, y
- (ii)** la suscripción del convenio de pago con la Tesorería General de la República, como codeudor solidario, bajo la fórmula de pagar anualmente y en forma subordinada el 8% de



la utilidades o al menos el 3% de los ingresos, sin plazo fijo, de acuerdo a Ley de SADP.

Con el fin de evitar lamentables hechos del pasado, Azul Azul contrató una administración profesional e instauró las mejores prácticas de gobierno corporativo. Adicionalmente, su condición de sociedad anónima abierta implica la supervisión de la Superintendencia de Valores y Seguros, lo cual obliga a mantener absoluta transparencia financiera.

Por convenio de 18 de agosto de 2008, la Universidad de Chile, representada por su Rector, autorizó el

uso del nombre, símbolos, emblemas y marcas de la Universidad. Como contraprestación, la Universidad de Chile tiene el derecho de elegir dos directores de la Compañía, de un total de once, y el derecho al cobro de un *royalty* anual equivalente al 1,05% de los ingresos. Este guarismo se aplicará durante los años 2007 y 2008; para los años 2009, 2010 y 2011, la cifra a pagar se calculará considerando el monto mayor entre el 1,05% de los ingresos y el 3,5% de las utilidades netas y, finalmente, para los años 2012 y siguientes el *royalty* se calculará considerando el monto mayor entre el 1,05% de los ingresos y el 4,0% de las utilidades netas.

El último paso para la conclusión del plan propuesto es realizar el presente aumento de capital. La colocación de acciones de Azul Azul cumplirá el doble objetivo de recaudar los fondos necesarios para llevar a cabo el plan de inversiones y de propender a la dispersión de la propiedad del Club, permitiendo el ingreso de miles de hinchas, socios y simpatizantes a la propiedad de la Sociedad.

Azul Azul pretende aportar al desarrollo del Club y del fútbol chileno en general, aplicando el modelo de negocios que ya han desarrollado exitosos clubes en el extranjero. Experiencias como las de Inglaterra,

de hecho, son impactantes: equipos competitivos, tribunas llenas, canchas perfectas e instituciones modernas administradas bajo la lógica de sociedades anónimas, con administración profesional y responsable, han convertido al fútbol en un verdadero espectáculo masivo, lo que ha redundado en una experiencia de entretención integral para el hincha y en una importante fuente de creación de valor para el accionista.



Miguel Pinto, 25 años. Arquero.

ESTRUCTURA DE LA SOCIEDAD

El objeto social de Azul Azul es organizar, producir, comercializar y participar en actividades profesionales de entretenimiento y esparcimiento de carácter deportivo y recreacional, y en otras relacionadas o derivadas de éstas, así como en actividades formativas con contenido deportivo. Para esta finalidad, puede prestar servicios de asesoría, apoyo, equipamiento y consultoría de índole organizacional, de administración y gestión de eventos y en otros ámbitos y especialidades de tal objeto.

Los estatutos de Azul Azul S.A. señalan que la sociedad debe ser abierta, sin que pueda acogerse a exenciones de información referidas en los incisos tercero y cuarto del artículo tercero de la ley sobre Mercado de Valores.

La sociedad se inscribió como emisor en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros el 8 de junio de 2007, bajo el número 978. La inscripción inicial como emi-

sor incluyó, también, la inscripción de las 16.520.029 acciones suscritas y pagadas. Posteriormente, la junta de accionistas del 25 de agosto de 2008 rebajó la emisión inicial a las 16.520.029 acciones (al momento de su constitución, la sociedad tenía estatutariamente 50.000.000 acciones, de una sola serie sin valor nominal. De ellas, se suscribieron y pagaron inicialmente 16.520.029 acciones) y, en seguida, aprobó un aumento de capital por 21.000.000 acciones nuevas de pago.

De las 21.000.000 de nuevas acciones del aumento de capital, 20.000.000 serán destinadas a la colocación en el mercado; 1 acción será suscrita por la Universidad de Chile y 999.999 acciones se destinarán a un plan de compensación para ejecutivos, conforme al diseño y criterios que apruebe el directorio.



El capital estatutario de la sociedad asciende a \$12.578.589.179, dividido en 37.520.029 acciones, distribuido en una Serie A y una Serie B; todas nominativas y sin valor nominal:

(i) La serie A consta de 1 acción preferida, que tiene, como única preferencia, el derecho de elegir, por sí sola, dos directores, preferencia que se mantendrá por treinta años, contados desde el 25 de agosto de 2008. El accionista de la serie A no podrá celebrar ni mantener con otros accionistas pactos de cesión de la acción ni acuerdos de actuación conjunta, de especie alguna, ni podrá entregar la acción en administración a otros accionistas o terceros, por lo que la preferencia se extinguirá y la acción se transformará en ordinaria si, desde el momento en que la acción de la serie A pertenezca a la Universidad de Chile, la Universidad la perdiere o si entregare a un tercero alguna de las facultades de uso, goce o disposición sobre la acción, a cualquier título y por cualquier causa.

(ii) La serie B consta de 37.520.028 acciones. Tienen derecho a elegir nueve directores.
Vencido el plazo de la preferencia de la serie A o en los casos antes señalados en el párrafo (i), las series A y B dejarán de existir, quedando todas las acciones de una sola serie.



CONTRATO DE CONCESIÓN

El contrato de concesión (en adelante, el “Contrato”) es un contrato bilateral celebrado por escritura pública del 8 de junio de 2007 entre, por una parte, la persona jurídica sin fin de lucro Corporación de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile en quiebra, representada por el síndico y firmada también por el juez de la quiebra y, por otra parte, Azul Azul S.A., debidamente representada.

El contrato se suscribió para perfeccionar y cumplir la adjudicación en la subasta pública ante el juez de la quiebra, siendo firmado por el síndico de la quiebra, y con la autorización y firma del tribunal de la quiebra.

Presupuestos del Contrato son las normas del artículo 2º transitorio de la ley N° 20.019, sobre Organizaciones Deportivas Profesionales (la “Ley”), que establecen que aquellas corporaciones que se encuentren participando en competencias deportivas y en estado de insolvencia, incluso en quiebra, podrán subordinar su deuda fiscal a la suma mayor entre el 8% de sus utilidades o el 3% de sus ingresos futuros, siempre y cuando entreguen en concesión todos sus bienes a una sociedad anónima abierta por a lo menos 30 años y, en todo caso, por el tiempo necesario para pagar la deuda subordinada.

En virtud de lo anterior, la Corporación entregó el uso y goce de sus bienes a Azul Azul, la que los recibió y se comprometió a administrarlos en las condiciones establecidas en el Contrato.

En contraprestación, pagó a la quiebra la suma de \$ 3.333.333.334, y asumió, en conformidad a las disposiciones de la Ley, como codeudor solidario de la deuda tributaria de la Corporación de acuerdo al convenio que para tal efecto suscribió con la Tesorería General de la República.

Los principales activos que incluye el contrato de concesión son:

- **Derechos como afiliada a la Asociación Nacional de Fútbol Profesional.**
- **Algunas marcas comerciales y emblemas que la Corfuch había inscrito.**
- **Derechos de formación y pases de jugadores integrantes del plantel de honor y de divisiones inferiores.**
- **Derechos de televisión e imagen.**
- **Dominios de Internet.**
- **Equipamiento e implementos deportivos.**
- **Inmuebles ubicados en Santiago, calle Campos de Deportes N° 565 y 581, y en calle General Miranda N° 2094, todas de la comuna de Ñuñoa.**
- **Bienes muebles.**

El Contrato, básicamente, establece las modalidades bajo las cuales la Corporación cede el uso y goce de todos sus bienes operativos a Azul Azul, y los derechos y obligaciones de las partes. Este contrato establece, entre otras materias, lo siguiente:

- **Los bienes entregados en uso y goce, y los derechos que se otorgan a las partes, lo que comprende la totalidad de los bienes inventariados en el proceso de la quiebra hasta la fecha de la adjudicación y que no fueron excluidos o fueron consumidos durante la continuidad de giro.**
- **El ejercicio exclusivo y pleno del uso y goce de los activos por parte de Azul Azul: todos los ingresos de la concesionaria originados en la gestión de los bienes concedidos son ingresos propios de ella.**
- **El compromiso de Azul Azul de cuidar los bienes cedidos y devolverlos, al término de la concesión, en estado de servir a su finalidad.**
- **El régimen general de los bienes concedidos, corporales e incorporeales, muebles e inmuebles (en especial, pero no limitado, las marcas comerciales, los derechos federativos y afiliación que habilitan para participar en competencias deportivas profesionales).**
- **Este régimen consiste en que los bienes se concedieron en forma exclusiva a Azul Azul, otorgándose por la Corporación un mandato a la concesionaria para efectuar todos los trámites y celebrar todos los contratos que eventualmente aparezcan como necesarios para perfeccionar la cesión.**
- **La duración de la concesión es el tiempo necesario para pagar la obligación tributaria, pero, en todo caso, a lo menos 30 años. Si a los 30 años esa obligación estuviere pagada, el contrato de concesión se prorrogará automáticamente por 15 más.**
- **El compromiso de Azul Azul de res- tituir, al término de la concesión, los pases de jugadores profesiona- les y de divisiones inferiores.**

En conformidad a la Ley, la Corporación no podrá tener actividad alguna durante la vigencia del contrato de concesión, quedando impedida, además, de dar los bienes concesio- nados en garantía, que son inembar- gables, excepto a favor del fisco.

En definitiva, la Ley y el Contrato per- miten a Azul Azul la tenencia tranqui- la y útil de los bienes concesionados, lo que la habilitará para ejecutar su plan de negocios.



RELACIÓN CON LA UNIVERSIDAD DE CHILE

Por Decreto Universitario N° 2349, del 2007, la Universidad de Chile puso término al comodato que permitía a la Corfuch emplear el nombre de la Universidad en las actividades que desarrollaba. Este decreto fue comunicado oficialmente a la junta de acreedores de la Corfuch y al síndico de la quiebra.

La Universidad de Chile es la única y exclusiva propietaria de su nombre o denominación “Universidad de Chile”. Tiene como símbolos distintivos el diseño particular registrado de la letra “U”, la figura especial del búho o chuncho, amparados por determinadas marcas registradas a su nombre.

La Universidad de Chile entiende, y Azul Azul S.A. respeta, que corresponden a la Universidad todas las demás acepciones, diseños o figuras que constituyan derivaciones de su nombre, símbolos o marcas registradas. Se puso así fin a toda controversia que pueda afectar a la Universidad sobre la utilización de su nombre, símbolos y emblemas.

Por convenio del 18 de agosto de 2008, denominado “Convenio de Autorización de Símbolos Distintivos Universidad de Chile a Azul Azul S.A.”, la Universidad otorgó a la Compañía la autorización exclusiva, respecto de todo otro club o firma comercial, para usar y gozar de su nombre,

símbolos, emblemas y de sus marcas registradas, incluyendo aquellas por registrar a su nombre, en cuanto sea necesario para el normal y mejor desarrollo del fútbol profesional y sus actividades conexas, sujeta a las normas y valores de la Universidad de Chile. La vigencia del presente acuerdo es por toda la duración del Contrato de Concesión.

En ejercicio de este derecho de uso y goce, Azul Azul S.A. puede emprender la contratación de avisos, propaganda, letreros, etiquetas, impresos, estampados, etcétera, en cualquier producto de consumo masivo, incluso en combinación con otras marcas; contratar merchandising, interme-

diación de terceros en la gestión de negocios o actividades, y, en general, ejercer el uso y goce de lo autorizado para los fines de gestionar profesionalmente su concesión del club, pudiendo contratar con terceros la utilización del nombre, logos y símbolos en artículos e instalaciones comerciales, pero siempre en forma parcial y limitada, de manera y por tiempo limitados.



Por el derecho a hacer uso y goce de los signos distintivos, nombre, símbolos y marcas, la Compañía se obligó:

(i) a crear una acción preferente cuyo titular sea la Universidad de Chile y que tenga derecho a elegir 2 directores de la Compañía, y

(ii) a pagar un derecho anual, que por los ejercicios de los años 2007 y 2008, será del 1,05% de los ingresos de la Compañía; por los ejercicios de los años 2009, 2010 y 2011, será la suma mayor entre el 1,05% de los ingresos de la compañía o el 3,5% de sus utilidades netas; y por los ejercicios de los años 2012 en adelante,

será la suma mayor entre el 1,05% de los ingresos de la compañía o el 4% de las utilidades netas.

La Universidad no asume ni asumirá responsabilidad alguna por los compromisos que Azul Azul contraiga con terceros en ejercicio de sus facultades.

Toda controversia que pudiera generarse sobre nombre y marcas entre la Universidad de Chile y Azul Azul será sometida a un árbitro de derecho designado por las partes de común acuerdo. Si no se llegare a acuerdo dentro de los treinta días siguientes desde que se planteara por escrito la controversia, el árbitro

de derecho será designado por el tribunal ordinario competente.

Evidentemente, la autorización exclusiva de la Universidad a Azul Azul no impide la facultad de la Universidad para autorizar el uso de su nombre, símbolos y marcas a terceros para objetivos distintos del fútbol y deportes profesionales y sus actividades conexas, o para utilizarlos en sus propias actividades, diferentes de aquellas que concedió y reserva a Azul Azul S.A.

**“NUESTRO OBJETIVO PRINCIPAL ES TRANSFORMAR AL EQUIPO DE FÚTBOL DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE ,
INCLUYENDO SUS SERIES DE FÚTBOL JOVEN Y FEMENINAS, EN EL MÁS IMPORTANTE DE CHILE.**

**COMO OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE CORTO Y MEDIANO PLAZO BUSCAMOS REPOSICIONAR LA MARCA
UNIVERSIDAD DE CHILE, DESARROLLAR ACTIVIDADES QUE PERMITAN VALORIZAR LA MARCA
UNIVERSIDAD DE CHILE, INCREMENTAR LA ASISTENCIA DE PÚBLICO AL ESTADIO, DESARROLLAR
PROGRAMAS DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE SOCIOS, TENER UN EQUIPO COMPETITIVO Y EXITOSO,
PARTICIPAR PERMANENTEMENTE EN CAMPEONATOS INTERNACIONALES”.**

OBJETIVOS





Hasta principios de junio de 2007, la Corfuch se encontraba en quiebra y sin claridad acerca del destino de la institución. Por tanto, no se contaba con los recursos para realizar las inversiones necesarias ni desarrollar un plan de negocios coherente.

El resultado de la gestión de administraciones anteriores carentes de políticas de gobierno corporativo, sin planes de desarrollo de marca consistentes, sin recursos para el desarrollo del plantel, con pases de jugadores de propiedad de entidades diferentes al Club, sin un campo de entrenamiento adecuado y con un bajo nivel de inversión en divisiones inferiores, fue una merma de asistencia al estadio, una imagen de marca depreciada, contratos comerciales firmados en malas condiciones, un bajo rendimiento del plantel de honor y, en definitiva, una prolongada sequía de triunfos deportivos para la hinchada.

El objetivo de Azul Azul es evitar que se repitan los errores del pasado y proyectar el Club hacia el futuro, por lo que pone en marcha un plan de negocios integral que se enfoca en los siguientes aspectos:

Desarrollo de cuatro áreas de negocio que permitan incrementar los ingresos del Club:

- **ingresos relacionados con el día del partido,**
- **derechos de comercialización de la marca,**
- **derechos de transmisión de los partidos y**
- **formación y venta de jugadores.**

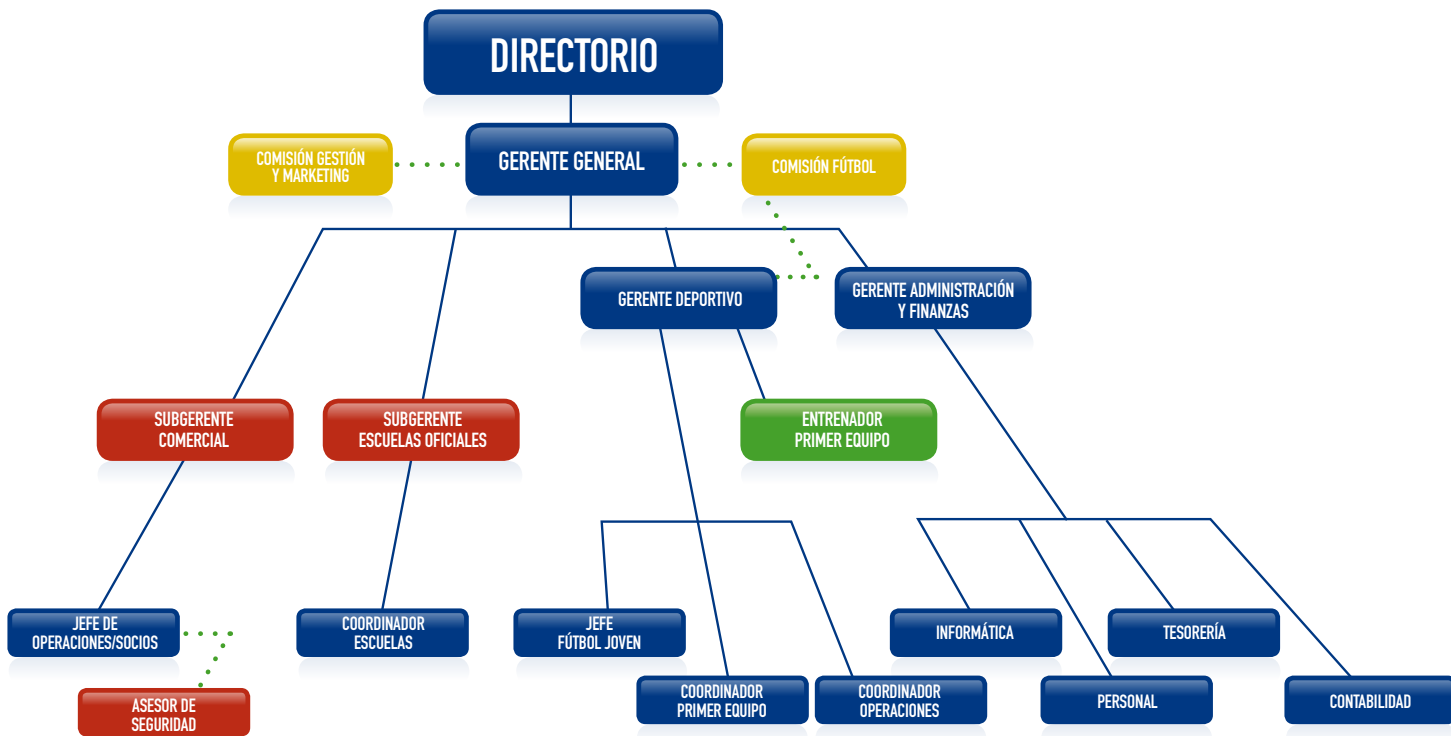
Implementación de tres pilares estratégicos esenciales para el desarrollo de las áreas de negocios:

- **la incorporación de un equipo profesional a la administración del Club,**
- **un plan deportivo que permita formar las bases de un equipo de fútbol de primer nivel y transformar a las divisiones inferiores del Club en un proveedor de jugadores exportables, y**
- **el desarrollo integral de la imagen de marca del Club.**

ÁREAS DE NEGOCIO Y PILARES DE LA ESTRATEGIA

	ADMINISTRACIÓN PROFESIONAL	PLAN DEPORTIVO	DESARROLLO DE IMAGEN DE MARCA
INGRESOS RELACIONADOS CON EL DÍA DEL PARTIDO	<p>Mejor planificación de los medios de comunicación.</p> <p>Entrega de información completa a los hinchas.</p> <p>Mejor gestión de los espacios en el estadio.</p> <p>Administración profesional del sistema de socios.</p> <p>Mejora del espectáculo en cuanto a seguridad, comodidad y calidad.</p>	<p>Se forman las grandes figuras que juegan en el equipo titular.</p> <p>Se contratan a nuevos jugadores que se integran al equipo.</p> <p>El plan deportivo permite potenciar el equipo. Este es el mayor recurso que tiene el Club y por el cual los hinchas asisten al estadio partido a partido.</p>	<p>Desarrollo de afiches, boletines electrónicos y avisos en la prensa que siguen una imagen consistente dan una sensación de calidad al espectáculo y generan un compromiso con los hinchas.</p>
DERECHOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA	<p>Genera mejores contratos con los auspiciadores y relaciones de largo plazo con el Club.</p> <p>Crea nuevas fuentes de ingresos a partir de la imagen del Club.</p> <p>Agrega valor a la marca a través de una gestión profesional.</p> <p>Gestión de nuevos canales y productos genera un mayor compromiso con el Club.</p>	<p>El desarrollo de un equipo competitivo es un incentivo a las empresas para comprometerse con el Club.</p> <p>El desarrollo profesional de divisiones inferiores masculinas y femeninas crea nuevos canales en los que auspiciadores están interesados.</p> <p>Resultados positivos del equipo profesional y otras divisiones generan relaciones positivas y de largo plazo con empresas de comercialización y auspiciadores.</p>	<p>Una imagen desarrollada por una agencia profesional, en conjunto con el Club, permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar una marca más fuerte que atrae a mejores auspiciadores. - Generar un mayor interés de la gente en adquirir productos que tengan que ver con su club.
DERECHOS DE TRANSMISIÓN DE LOS PARTIDOS	<p>Negociación profesional y creación de soluciones en los contratos de transmisión televisiva de los partidos en Chile.</p> <p>Mejores contratos con interesados en transmitir partidos amistosos y de otros torneos aparte del torneo nacional.</p> <p>Mayor capacidad de organización y de generación de incentivos para transmitir los partidos.</p>	<p>Contar con un equipo profesional de calidad y de buenos resultados, además de tener presencia en todas las divisiones inferiores, permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el interés por transmitir partidos amistosos y de otros campeonatos. - Aumentar el poder de negociación del Club en posibles contratos de transmisión. 	<p>Una imagen clara y potente genera una sensación de profesionalismo del Club, lo que puede abrir las puertas a nuevos compromisos y mejoras en los contratos de transmisión.</p>
FORMACIÓN Y VENTA DE JUGADORES	<p>Desarrollo de redes de contactos para compra y venta de jugadores.</p> <p>Nuevas herramientas de venta en línea con las utilizadas a nivel mundial.</p> <p>Generación de imagen de institución profesional, que incide positivamente en el interés de compra y venta de jugadores.</p>	<p>El plan deportivo genera condiciones favorables para la formación y venta de jugadores. Algunas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones de primer nivel para el equipo profesional, como para las divisiones inferiores. - Equipo profesional y con experiencia encargados del entrenamiento y formación. 	<p>La imagen sólida del Club genera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una sensación de profesionalismo a los ojos de los compradores. - Una sensación de seriedad a jugadores que quieren pertenecer al equipo. - Una sensación de grandeza y seguridad para quienes quieren unirse a las divisiones inferiores.

El siguiente organigrama permite apreciar la estructura administrativa que tiene la Sociedad:



Walter Montillo, 24 años. Volante.

ADMINISTRACIÓN PROFESIONAL

Azul Azul ha establecido un compromiso con los cuatro elementos esenciales de un buen gobierno corporativo, a saber:

- Igualdad en el trato de todos y cada uno de los accionistas.**
- Transparencia en el manejo de la información contable, financiera y de gestión del negocio.**
- Responsabilidad de los gestores del negocio y adecuado monitoreo por parte del Directorio.**
- Cumplimiento riguroso de todas las disposiciones legales correspondientes.**

Las responsabilidades esenciales del Directorio son las siguientes:

- **Velar por los intereses de todos los accionistas.**
- **Seleccionar, evaluar y compensar al Gerente General.**
- **Definir el plan estratégico.**
- **Aprobar objetivos financieros claves y decisiones mayores de los negocios.**
- **Monitorear y evaluar el desempeño corporativo y de los negocios en comparación con la estrategia definida.**
- **Asegurar un desempeño corporativo en concordancia con las normas éticas y legales.**



A continuación se describen algunos de los avances que ha implementado Azul Azul en términos de profesionalización de su estructura administrativa:

(i) Profesionalización de la gerencia y sus sistemas de gestión: Se contrató una plana gerencial profesional. Se equiparon las oficinas con computadores modernos e Internet. Adicionalmente, se invirtió en la compra e implementación de software de gestión, remuneraciones y contabilidad.

(ii) Formalización de la relación del Club con todo su personal: Se evaluó al personal existente, que venía de las administraciones anteriores y se contrató a nuevas personas. Se ofrecieron contratos de trabajo indefinidos a todo el personal, se ajustaron los sueldos de manera de equilibrar las rentas y se definieron condiciones laborales claras.

(iii) Adecuación de la infraestructura de trabajo: Se trasladaron las oficinas administrativas a la nueva sede de Marchant Pereira, la que fue equipada con lo necesario para albergar a una administración profesional, como la de cualquier empresa abierta en Bolsa.

EL DIRECTORIO

El directorio de Azul Azul ha sido designado pensando en contar con la mezcla adecuada de competencias, experiencias y habilidades que garanticen que la suma de los talentos reunidos ayudará a las necesidades de gestión, dirección, cambio y desarrollo de la Compañía.

El directorio de Azul Azul contará con la mayor independencia a la hora de definir la estrategia y la visión de la institución, como también al monitorear y controlar efectivamente la gestión de la administración.

El actual directorio de Azul Azul fue elegido en la Junta Extraordinaria de Accionistas del 25 de agosto de 2008. Este directorio tiene un total de 11 miembros con la siguiente composición:

(i) Dos directores elegidos por la serie A, que consta de una acción preferida que es de propiedad de la Universidad de Chile.

(ii) Nueve directores elegidos por las acciones ordinarias de la serie B.

PLAN DEPORTIVO

Los objetivos que se han definido en el Plan Deportivo son los siguientes:

- **Contar con el mejor equipo de Chile y un equipo competitivo a nivel sudamericano, capaz de generar un espectáculo deportivo de calidad y de brindarle triunfos deportivos a la hinchada a nivel nacional e internacional.**
- **Transformar a las divisiones inferiores de la “U” en el principal formador de jóvenes talentos del país, siendo capaz, por un lado, de abastecer de jugadores al primer equipo y, por el otro, de transformar al Club en el principal exportador de jugadores de Chile al extranjero.**
- **Desarrollar el fútbol femenino, teniendo en consideración el crecimiento que ha experimentado a nivel mundial y manteniendo el liderazgo del equipo femenino de la “U”, el que hoy en día constituye la base de la selección chilena.**
- **Desarrollar una infraestructura deportiva de primer nivel, tanto para el plantel de honor como para las divisiones inferiores y femeninas. Esto se traduce en la construcción de un campo deportivo.**

El plan deportivo permitirá potenciar el espectáculo local y atraer la atención de los hinchas, los medios de comunicación, los auspiciadores y clubes extranjeros, reforzando cada una de las áreas de negocio del Club.

Desde que Azul Azul S.A. tomó el control del Club, el trabajo en el primer equipo ha mostrado avances significativos, los que se describen a continuación:

PLANTEL DE HONOR

El plan de negocios de Azul Azul se centra en potenciar el espectáculo local, contando con un plantel de honor competitivo para generar un evento deportivo atractivo, capaz de atraer el hincha y potenciar la asistencia al estadio.

Azul Azul aspira a tener un plantel ganador, pero siempre manteniendo niveles de gasto acotados, dado que, en el pasado, han existido numerosos proyectos ambiciosos en lo deportivo que han fracasado por una apuesta irracional a éxitos permanentes, comprometiendo enormes recursos económicos que ni el más exitoso de los equipos puede garantizar.

PRODUCTIVIDAD DEPORTIVA AZUL AZUL (FASES REGULARES)

Equipo	Clausura 07	Apertura 08	Clausura 08*	Total puntos	Partidos jugados	Porcentaje
U. DE CHILE	45	30	29	125	60	69,4%
AUDAX ITALIANO	47	34	20	117	58	67,2%
COLO COLO	39	27	23	127	64	66,1%
U. CATÓLICA	34	36	17	95	56	56,5%
ÑUBLENSE	26	41	15	93	56	55,3%
O'HIGGINS	34	36	16	91	56	54,1%

Estadísticas al 30/09/08, Fuente: Azul Azul

CLAUSURA 2008

Equipo	Jugados	Ganados	GF	GC	Puntos	%
U. DE CHILE	13	9	31	14	29	74,3%
RANGERS	14	8	21	18	27	64,2%
PALESTINO	14	7	23	18	24	59,3%
COLO COLO	13	7	21	14	23	58,3%
EVERTON	14	7	21	18	22	58,3%
HUACHIPAO	13	6	26	16	21	54,2%

Estadísticas al 30/09/08, Fuente: Azul Azul

La contratación del técnico Arturo Salah, ex jugador de la "U" y con una exitosa trayectoria, que incluye la conformación del plantel que le dio el título a la "U" en 1994, después de 25 años sin ganar campeonatos, es el inicio de un trabajo a largo plazo que se espera coronar pronto con nuevos trofeos.

El principal objetivo del plan es contar con el mejor equipo de Chile y un equipo competitivo a nivel sudamericano. Para ello se han implementado herramientas que permiten el seguimiento del desempeño de los jugadores y del equipo, partido a partido. Se desarrollan informes con estadísticas del campeonato, análisis

técnicos de cada partido, control diario individual de cargas de entrenamiento y planificaciones semanales. De esta manera se pueden identificar las fortalezas y debilidades de jugadores y del equipo en general, y abordarlas con mayor rapidez y efectividad.



Marcelo Salas, 34 años. Delantero.





* Pase vendido al Dinamo de Zagreb por 2,5 millones de euros

En cuanto a los refuerzos del equipo, la administración de Azul Azul ha establecido un sistema de búsqueda y contratación de jugadores que involucra al cuerpo técnico, administración y Comisión de Fútbol (integrada por Directores y Accionistas). Se solicitan videos de partidos específicos, lo que elimina el sesgo de ver sólo buenas jugadas, para luego reunir y analizar las opiniones de todos. Esto permite reducir el riesgo al comprar jugadores y aumenta las posibilidades de éxito.

El trabajo de búsqueda de refuerzos y contrataciones ha tenido un buen resultado, lo que se ve reflejado en el

rendimiento del equipo, conformado en parte por nuevas contrataciones.

Adicionalmente, se dio comienzo a un plan de normalización de la relación laboral con los jugadores del plantel. Se contrató por 5 años a jugadores importantes como Manuel Iturra y Marco Estrada, ambos seleccionados nacionales, y se incorporó a nuevos jugadores como Walter Montillo, Raúl Estévez, Cristián Milla y Manuel Villalobos. Adicionalmente, se trajo de vuelta a figuras como Rafael Olarra y Marcelo Salas, este último el goleador histórico de la selección chilena y uno de los delanteros emblemáticos del Club.







DIVISIONES INFERIORES

Las divisiones inferiores del Club son la base sobre la que se funda el plan deportivo de la Universidad de Chile. Con la llegada de Azul Azul se dio comienzo a un plan de divisiones inferiores, fruto de un trabajo coordinado entre el directorio y la administración deportiva.

El objetivo del Plan de Divisiones Inferiores es transformar a las divisiones inferiores de la “U” en el principal formador de jóvenes talentos del país, siendo capaz, por un lado, de abastecer de jugadores al primer equipo y, por el otro, de transformar al Club en el principal exportador de jugadores de Chile.

La captación de talentos es importante en el Plan de Divisiones Inferiores. Muchos jugadores están dispuestos a jugar por la “U” y se debe aprovechar esta situación para reclutar a los mejores. La administración utiliza 5 métodos para captar jugadores, los que se mencionan a continuación:

1. Red de captadores: Existe un jefe de captación, quien, mediante la utilización de las redes de la “U”, identifica a jugadores talentosos.

2. Escuelas oficiales del Club: Estas escuelas proveen de sus mejores jugadores a las divisiones de Fútbol Joven del Club.

3. Pruebas masivas: Estas se realizan en colegios, escuelas, municipalidades y campeonatos nacionales, entre otros. Se realizan tanto en Santiago como en regiones.

4. Pruebas directas: Estas se realizan con los directores técnicos de cada división, en donde se prueban a los mejores jugadores.

5. Observación y seguimiento: Se observa a jugadores destacados de otros equipos que participan en los torneos de divisiones inferiores.



Estos métodos de reclutamiento se realizan periódicamente con el objetivo de identificar y reclutar finalmente a los mejores jugadores.

Con el objetivo de asegurar una óptima formación de los jóvenes, Azul ha contratado a profesionales dependientes de la dirección técnica, encargados de la preparación física y de la salud de estas jóvenes promesas. La nómina incluye a un director técnico por categoría, y un preparador físico, un médico y un utilero cada tres categorías.

A los jóvenes talentos se les provee de los recursos necesarios para que puedan dedicarse al entrenamiento

como corresponde a deportistas de alto rendimiento. Se entregan becas de alimentación, vivienda y transporte. Además, se cuenta con asistentes sociales que ayudan a resolver los problemas de los jóvenes en riesgo social. Existe un equipo médico y psicológico de primer nivel que apoya el trabajo deportivo para evitar lesiones y participar en la formación integral de los jugadores.

Pese a los pocos meses de trabajo bajo la nueva estructura, ya se pueden palpar los primeros resultados: la división sub 14 logró el campeonato de Fútbol Joven 2007, mientras que la sub 19 llegó a instancias decisivas en los *playoffs*. A esto se

debe agregar que varios jugadores jóvenes con proyecciones del Club tuvieron una activa participación en las selecciones menores.







FÚTBOL FEMENINO

El fútbol femenino se ha masificado en Chile en el último tiempo. Actualmente, es la rama de fútbol que más crece y suma adeptos dentro del fútbol amateur chileno.

El fútbol femenino ha ganado su espacio dentro del Club, gracias a una trayectoria que ya se extiende por más de 15 años y su liderazgo indiscutido en los campeonatos disputados, siendo el principal proveedor de jugadoras de la selección nacional.

Hoy existen dos campeonatos importantes de fútbol femenino, el de la ANFP y el Campeonato Nacional de Fútbol Femenino (FEM), ambos con cobertura mediática permanen-

te. En 2007 el equipo femenino de la "U" volvió a coronarse campeón del FEM por sexta temporada consecutiva. En el actual campeonato, además, se encuentra en el tope de la tabla de posiciones.

A nivel internacional, la FIFA considera el desarrollo del fútbol femenino como una de sus prioridades, y a nivel nacional Azul Azul considera que el fútbol femenino presenta una potencial nueva fuente de ingresos para el Club, razón por la cual buscará potenciar esta rama deportiva.

DESARROLLO DE LA IMAGEN DE MARCA

El contrato con la Universidad de Chile, firmado el 18 de agosto de 2008, autoriza a Azul Azul a usar su nombre, símbolos y marcas registradas. El contrato permite, durante la vigencia del actual contrato de concesión, utilizar estos recursos en contratación de avisos, propaganda, letreros, etiquetas, impresos y estampados, entre otros.

La marca Universidad de Chile es el activo más valioso con que cuenta Azul Azul, ya que contiene la vinculación histórica con la Universidad de Chile y la identificación del hincha con el Club. Es, por tanto, tarea primordial para Azul Azul resguardar el buen uso de la marca, sobre todo

para evitar los malos usos que se hizo de ella en el pasado.

Desde la llegada de Azul Azul, se han realizado esfuerzos importantes para incrementar el valor de la marca, entendiendo que cada una de las áreas de negocios del Club se beneficia de una imagen fuerte, respetada en el medio y valorada por sus hinchas y clientes.

En la definición del posicionamiento de la marca, se implementó una línea de comunicaciones que busca incrementar su valor. Este plan contempla la utilización de una imagen consistente, de manera de que, en cada uno de los elementos en donde

esté presente la “U”, exista la sensación de continuidad y unidad con la imagen del Club.

Para lograr este objetivo, el Club trabaja en conjunto con asesores, expertos en desarrollo de imagen corporativa, en relación con los medios de comunicación y en la elaboración del material gráfico necesario para presentaciones, avisos de prensa, volantes y otros materiales publicitarios.





**“DE MI VIEJO
HEREDÉ LO MEJOR:
SU PASIÓN”.**

SOY AZUL



**“LOS AMIGOS
PUEDEN SEPARARSE,
PERO NUNCA PARA
SIEMPRE”.**

SOY AZUL



**“MI EQUIPO
ES COMO MI FAMILIA.
DURA PARA TODA
LA VIDA”.**

SOY AZUL



**“ME FALLA
EL CUERPO,
JAMÁS EL
ESPÍRITU”.**

SOY AZUL

El resultado de este trabajo se ha materializado en el desarrollo de la “Guía de Estilos” y el “Proyecto Multimedial 360”, que se describen a continuación:

“Guía de Estilos”: especifica los colores, tipos de letras, diagramación de logos y envoltorios de productos. Estas especificaciones se utilizan cada vez que la imagen marca del Club está involucrada.



“Proyecto Multimedial 360”: su principal objetivo es difundir contenidos relacionados con la “U” de la manera más amplia posible. De esta manera, se busca satisfacer la creciente demanda respecto de información acerca de la “U”, tanto de parte de su hinchada, sus accionistas, como de los medios de comunicación masivos.

El proyecto contempla el desarrollo de la página web www.udechile.cl; el envío de avisos de prensa a toda la base de datos del club, incluyendo noticias, estadísticas e información relevante de la institución; y el desarrollo de una revista para toda la parcialidad azul, junto con un programa de televisión temático.



U

NO EXISTE PASION MAS GRANDE QUE LA U. NI SIQUIERA LA ITALIANA.

U DE CHILE vs. AJOAX ITALIANO
 Domingo 29 de Abril / 19:00 hrs. Estadio Nacional

PUNTO DE ENTRADA
 Domingo 29 de Abril / 19:00 hrs. Estadio Nacional

Entrada General	\$12.000
Entrada Familiar	\$18.000
Entrada Juvenil	\$8.000
Entrada Infantil	\$4.000
Entrada Adulto Mayor	\$6.000
Entrada Accesibilidad	\$12.000
Entrada Accesibilidad Familiar	\$18.000
Entrada Accesibilidad Juvenil	\$8.000
Entrada Accesibilidad Infantil	\$4.000
Entrada Accesibilidad Adulto Mayor	\$6.000

U

HAY QUE SER VALIENTE PARA VIAJAR CIENTOS DE KILOMETROS Y ENCONTRARSE CON UN LEON

U DE CHILE vs. RANGERS
 Domingo 30 de Mayo / 19:00 hrs. Estadio Nacional

APORTAN LA U UN DIFUNDO FUERTE EN EL ESTADIO

PUNTO DE ENTRADA
 Domingo 30 de Mayo / 19:00 hrs. Estadio Nacional

Entrada General	\$12.000
Entrada Familiar	\$18.000
Entrada Juvenil	\$8.000
Entrada Infantil	\$4.000
Entrada Adulto Mayor	\$6.000
Entrada Accesibilidad	\$12.000
Entrada Accesibilidad Familiar	\$18.000
Entrada Accesibilidad Juvenil	\$8.000
Entrada Accesibilidad Infantil	\$4.000
Entrada Accesibilidad Adulto Mayor	\$6.000

U

U DE CHILE vs. COLO COLO
 Sábado 12 de Abril / 16:30 Estadio Nacional

INTERIOR ESTADIO

Entrada General	\$12.000
Entrada Familiar	\$18.000
Entrada Juvenil	\$8.000
Entrada Infantil	\$4.000
Entrada Adulto Mayor	\$6.000
Entrada Accesibilidad	\$12.000
Entrada Accesibilidad Familiar	\$18.000
Entrada Accesibilidad Juvenil	\$8.000
Entrada Accesibilidad Infantil	\$4.000
Entrada Accesibilidad Adulto Mayor	\$6.000

Puntos de Venta

Costa Cola - Domingo 12 de Abril / 16:30 hrs. Estadio Nacional

U de Chile - Domingo 12 de Abril / 16:30 hrs. Estadio Nacional

Punto de Venta - Domingo 12 de Abril / 16:30 hrs. Estadio Nacional

U

PARA QUE EL LEÓN SE SIENTA EN CASA.

U DE CHILE vs. EVERTON
 Domingo 29 de Abril / 19:00 hrs. Estadio Nacional

VEN CON TODA TU FAMILIA A APOYAR A LA U. JUNTOS EN EL ESTADIO.

PUNTO DE ENTRADA
 Domingo 29 de Abril / 19:00 hrs. Estadio Nacional

Entrada General	\$12.000
Entrada Familiar	\$18.000
Entrada Juvenil	\$8.000
Entrada Infantil	\$4.000
Entrada Adulto Mayor	\$6.000
Entrada Accesibilidad	\$12.000
Entrada Accesibilidad Familiar	\$18.000
Entrada Accesibilidad Juvenil	\$8.000
Entrada Accesibilidad Infantil	\$4.000
Entrada Accesibilidad Adulto Mayor	\$6.000

U

NO SOLO EL EQUIPO SE PREPARO PARA ESTE DOMINGO.

U DE CHILE vs. ÑUBLENSE
 Domingo 29 de Abril / 19:00 hrs. Estadio Nacional

VEN CON TU FAMILIA A APOYAR A LA U. EN SU PRIMER PARTIDO DE LOCAL.

PUNTO DE ENTRADA
 Domingo 29 de Abril / 19:00 hrs. Estadio Nacional

Entrada General	\$12.000
Entrada Familiar	\$18.000
Entrada Juvenil	\$8.000
Entrada Infantil	\$4.000
Entrada Adulto Mayor	\$6.000
Entrada Accesibilidad	\$12.000
Entrada Accesibilidad Familiar	\$18.000
Entrada Accesibilidad Juvenil	\$8.000
Entrada Accesibilidad Infantil	\$4.000
Entrada Accesibilidad Adulto Mayor	\$6.000

U

NUNCA UNA RELACION DE AMOR TUVO TANTAS CANCIONES.

U DE CHILE vs. COBRELOA
 Sábado 2 de Agosto / 18:30 hrs. Estadio Nacional

LA PASION POR LA "U" SE SIENTE EN EL ESTADIO.

PUNTO DE ENTRADA
 Sábado 2 de Agosto / 18:30 hrs. Estadio Nacional

Entrada General	\$12.000
Entrada Familiar	\$18.000
Entrada Juvenil	\$8.000
Entrada Infantil	\$4.000
Entrada Adulto Mayor	\$6.000
Entrada Accesibilidad	\$12.000
Entrada Accesibilidad Familiar	\$18.000
Entrada Accesibilidad Juvenil	\$8.000
Entrada Accesibilidad Infantil	\$4.000
Entrada Accesibilidad Adulto Mayor	\$6.000

U

PORQUE LO QUE MAS NOS LLENA EL PECHO ES LLENAR ESTADIOS

U DE CHILE vs. U DE CONCEPCION
 Sábado 23 de Agosto / 18:30 hrs. Estadio Nacional

VEN CON TODA TU FAMILIA A APOYAR A LA U. EN EL ESTADIO.

PUNTO DE ENTRADA
 Sábado 23 de Agosto / 18:30 hrs. Estadio Nacional

Entrada General	\$12.000
Entrada Familiar	\$18.000
Entrada Juvenil	\$8.000
Entrada Infantil	\$4.000
Entrada Adulto Mayor	\$6.000
Entrada Accesibilidad	\$12.000
Entrada Accesibilidad Familiar	\$18.000
Entrada Accesibilidad Juvenil	\$8.000
Entrada Accesibilidad Infantil	\$4.000
Entrada Accesibilidad Adulto Mayor	\$6.000

U

90 MINUTOS DE AMOR A LA SEMANA BASTAN PARA CREER EN EL AMOR PARA TODA LA VIDA.

U DE CHILE vs. MELIPILLA
 Sábado 24 de Julio / 18:30 hrs. Estadio Nacional

VEN CON TODA TU FAMILIA A APOYAR A LA U.

PUNTO DE ENTRADA
 Sábado 24 de Julio / 18:30 hrs. Estadio Nacional

Entrada General	\$12.000
Entrada Familiar	\$18.000
Entrada Juvenil	\$8.000
Entrada Infantil	\$4.000
Entrada Adulto Mayor	\$6.000
Entrada Accesibilidad	\$12.000
Entrada Accesibilidad Familiar	\$18.000
Entrada Accesibilidad Juvenil	\$8.000
Entrada Accesibilidad Infantil	\$4.000
Entrada Accesibilidad Adulto Mayor	\$6.000



CLUB UNIVERSIDAD DE CHILE



EL CLUB

SOCIOS

NOTICIAS

PRIMER EQUIPO

FUTBOL JOVEN

FIXTURE

HAZTE SOCIO

PINTARSE LA CARA
NO TE HACE AZUL
PINTARSE EL CORAZÓN SÍ

HINCHADA

VALOR DEL MENSAJE DIARIO
RECIBIDO \$150 IVA INCLUIDO



Una Roja muy azul le gana a Mexico

Seis futbolistas de Universidad de Chile jugaron en el encuentro que la selección nacional

CAMPEONATO NACIONAL

La U gana y es único líder
Universidad de Chile venció por 3-0 a Santiago Morning quedando como exclusivo líder del Torneo de Clausura.

A volver a ganar nada al Chape
Este sábado acompañemos todos al equipo

La U juega el sábado en el

NOTICIAS





PRENSA

ZONA MULTIMEDIA

Una Roja muy azul le gana a México
Seis futbolistas de Universidad de Chile jugaron en el encuentro que la selección nacional ganó por la cuenta mínima

Nos tranquiliza depender solo de Nelson Pinto destaca la ventaja de puntos que tiene Universidad de Chile y asegura que se preocuparán de Colo

Ganando tenemos la primera

Antofagasta

La U goleó y es único líder

Una Roja muy azul le gana a México

Seis futbolistas de Universidad de Chile jugaron en el encuentro que la selección nacional ganó por la cuenta mínima

Nos tranquiliza depender solo de Nelson Pinto destaca la ventaja de puntos que tiene Universidad de Chile y asegura que se preocuparán de Colo

Ganando tenemos la primera

Anuncios Google

Universidad de Chile

Escuela de Negocios para Ejecutivos
Infórmese y Postúlese En Línea!
www.UNegocios.cl

Personaliza tu Valo

Tu eliges procesador, sistema operativo y tu color favorito!
valo.sony-latam.com/valo2

Rankings de Universidades

Compara universidades, becas, aranceles, beneficios y mucho más!
www.OrientalUniversid.cl

Fotos y Videos
Relájate y mira un





PLAN DE NEGOCIOS

INGRESOS RELACIONADOS CON EL DÍA DEL PARTIDO

Los ingresos de esta área de negocios provienen de lo recaudado en la venta de entradas o borderó y en la venta de abonos.

Parte del éxito de esta área consiste en lograr que la estadía en el estadio el día del partido se convierta en una experiencia completa para el hincha. Esto incluye tres aspectos fundamentales a los que Azul Azul ha dedicado gran parte de sus esfuerzos: el acercamiento al hincha, un mejor espectáculo futbolístico y la seguridad en el estadio.

Los proyectos que ha implementado Azul Azul en el período a cargo de la concesión han permitido grandes

avances en estos tres aspectos fundamentales, lo cual se ha traducido en una alta asistencia de público durante todo el período y en una reducción notable de los problemas de seguridad.

Volvemos a la cancha
Vuelvo con mi papá, mi mamá, mi hermano mayor y todas las señoras que quisieron en el Playa Ancha.

U DE CHILE vs U ESPAÑOLA
Domingo 17 de febrero / 12.00 hrs.
Estadio Playa Ancha de Valparaíso

Tribuna	\$ 15.000
Tribuna-Sociedad	\$ 10.000
Andar	\$ 8.000
Andar-Sociedad	\$ 5.000
Castrola	\$ 5.000
Ustedes-Sociedad/Infante	\$ 3.000

VENTA DE ENTRADAS
Edad: Infante: Desde los 3 años, hasta 12 años.
Mayor: Desde los 13 años hasta 120 años.
Precio: \$10.000 (incluye bebida y botella de agua).

Se planifican e informan los partidos en pos de la convocatoria:

Utilizando el convenio con COPESA, se informan los partidos con mayor anticipación y con mayor frecuencia, se reparten volantes informativos con datos relevantes del partido, y se renuevan constantemente los avisos de los partidos, de manera que estén en línea con la nueva imagen corporativa del Club.

PARA PONERTE LA CAMISETA DE LA U SÓLO NECESITAS HACERTE SOCIO.
Hazte socio y tendrás la camiseta azul y blanca del 72 de Junio, y participarás en el sorteo de una camiseta personalizada con tu nombre, y además obtendrás más beneficios que solo puedes imaginar en el momento de hacer tu inscripción.

ABONATE EN JULIO Y APROVECHA UN 50% DE DCTO EN TU TARJETA DE SOCIO AZUL.

CUANDO SIENTES QUE SER MINCHA NO ES SUFICIENTE, SIENTES QUE TIENES QUE SER PARTE DE LA U.
Reservado a socios abonados y socios.
ALMUERZO CON RAFAEL OLANDE.
HARTE AZUL. PROMÉTETELO.

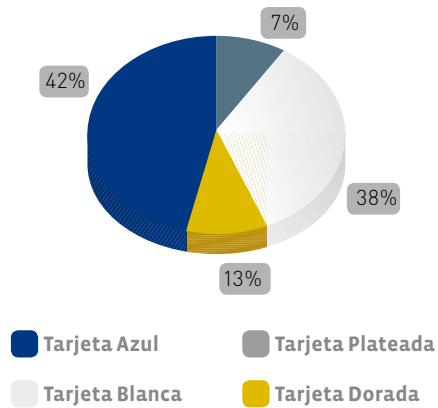
Se reactiva la captación de socios abonados al Club. Azul Azul se encuentra en un proceso de consolidación y ampliación de la base de socios abonados actuales del Club, a través de un manejo moderno de su relación con ellos, lo que permitirá, además, aumentar su fidelidad.

Mediante este proceso se busca mejorar y profundizar la relación con los socios abonados tradicionales, entregándoles, además de un espectáculo más atractivo, mayor y mejor información acerca del equipo. Los socios abonados reciben semanalmente, previo al partido de la semana, un boletín estadístico y un boletín de noticias, ambos por medio electrónico.



DISTRIBUCIÓN ABONADOS POR CATEGORÍA

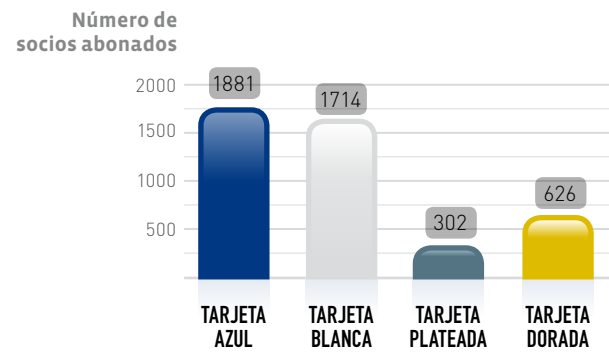
Actualizada a septiembre 2008



Fuente: Azul Azul S.A.

NÚMERO ABONADOS

Actualizada a septiembre 2008



Fuente: Azul Azul S.A.



Adicionalmente, se ha redoblado el esfuerzo comercial en la venta de abonos, duplicando el número de vendedores; se han creado nuevos puntos de captación como *stands* en centros comerciales, universidades y tiendas deportivas; y se ha desarrollado una estrategia publicitaria dirigida a la captación de abonados en distintos medios de prensa. Por último, se eliminó el derecho que tenían cerca de 3.400 personas de entrar al estadio sin pagar la entrada.

Finalmente, se han creado una serie de categorías de socios, dependiendo de las posibilidades y necesidades de cada grupo de hinchas:

- **Tarjeta Azul:** Permite la compra de entradas, a precio de socio, a las distintas áreas del estadio.
- **Tarjeta Blanca:** Prepago de entradas a Galería.
- **Tarjeta Plateada:** Prepago de entradas a Tribuna Andes.
- **Tarjeta Dorada:** Prepago de entradas a Tribuna Bajo Marquesina.

El precio de estas tarjetas depende del área a la que permitan acceso y del tipo de socio (adulto, estudiante, infante, funcionario, cónyuge y familiar directo, entre otros). Esta diferenciación permite que más hinchas puedan abonarse y apoyar constantemente al Club.

Todos estos esfuerzos han permitido cumplir el objetivo planteado, habiéndose aumentado el número de socios abonados en un 80% en sólo un año, convirtiendo a la "U"

en el club de fútbol con más socios abonados, en todo Chile.

EVOLUCIÓN INGRESOS POR SOCIOS ABONADOS 2008





Se desarrolla el plan “Barra Azul, Pasión Positiva”. Buscando reencantar al público y que la familia vuelva a los estadios, en el 2007 se comenzó a desarrollar un proyecto para fiscalizar y controlar de mejor manera a la barra del Club. El plan incluye el empadronamiento de los hinchas y el desarrollo de una campaña para generar una “barra positiva”, en la que los valores del fútbol como espectáculo de convivencia familiar se impongan por sobre la violencia.

La campaña de empadronamiento consiguió el registro de más de 4.000 hinchas de la barra de la “U”. Durante el proceso, los barristas fueron individualizados, a cambio de lo cual

se les entregó una credencial que los acredita como miembros de la barra de la “U”. Se crea de esta manera una relación de ganancia mutua; por un lado, el Club logra un mayor control y seguridad para todos los asistentes al estadio, al tener individualizados a los miembros de la barra y, por el otro, los hinchas empadronados adquieren una categoría especial, al ser los poseedores de la credencial que los acredita como miembros de la barra de la “U”, único medio que permite ingresar al sector de la barra durante los partidos de alta convocatoria.

La campaña incluye, además, spots publicitarios en televisión, una can-

ción que se toca en cada partido de local y un logotipo que representa la campaña, el que se incluye en cada documento publicado.

La campaña ha mostrado resultados positivos, no habiéndose registrado ningún acontecimiento negativo ni de violencia desde su implementación.

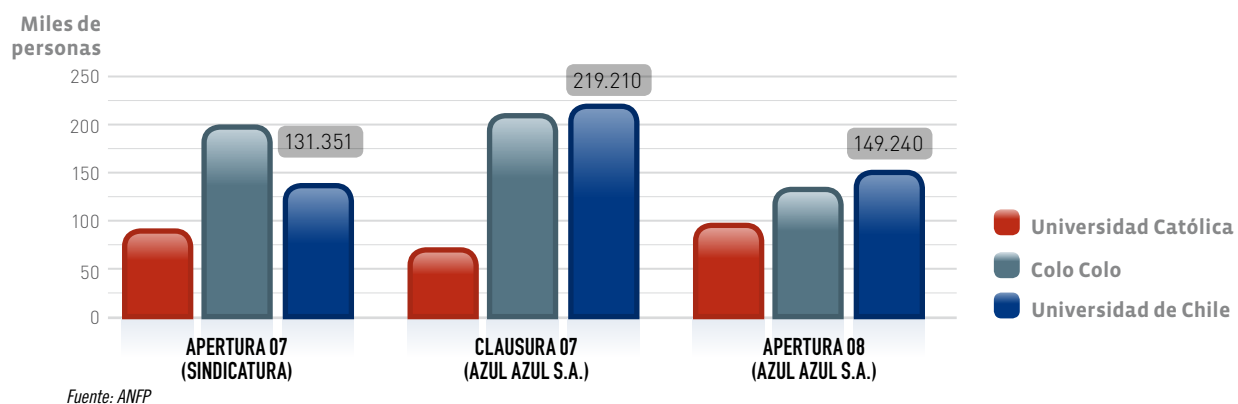


Creación de la zona “Familia Azul”. Destinada exclusivamente para la familia, esta zona cuenta con un mayor nivel de seguridad que el resto del estadio.

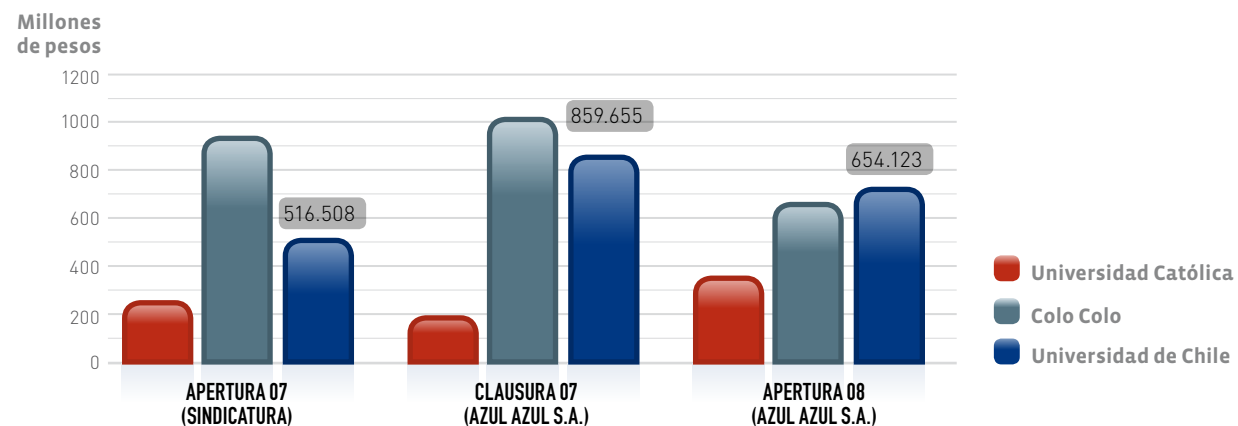
Los resultados de estos esfuerzos de la gestión de Azul Azul se aprecian a partir del campeonato de clausura de 2007, destacando que la “U” ha sido el club que más gente ha llevado al estadio a pesar de no haber salido campeón. En términos de recaudación, la mejora también ha sido notable, siendo el Club con mayor recaudación durante el campeonato de apertura de 2008.

Pese a no estar jugando torneos internacionales y no levantar la copa de campeón desde 2004, en el Clausura 2007 la “U” tuvo un total de 214.989 espectadores, con un promedio de asistencia por partido de 17.916 personas en 12 partidos disputados como local, incluidos los play off.

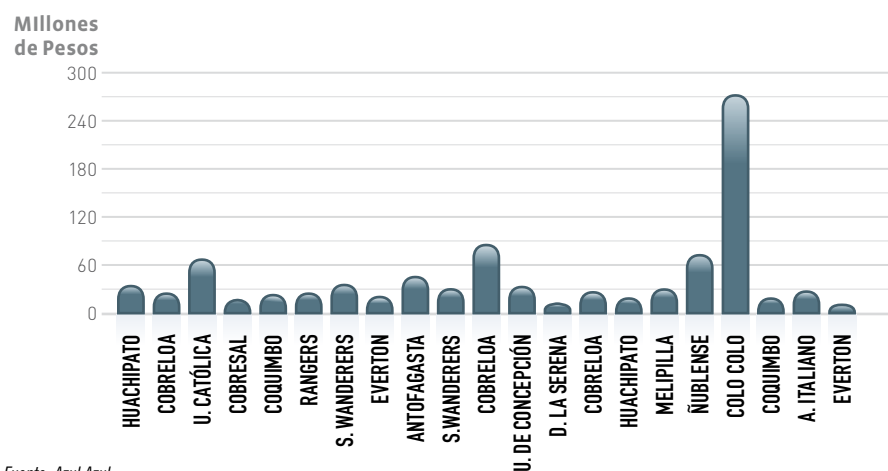
EVOLUCIÓN DE LAS ASISTENCIAS AL ESTADIO



EVOLUCIÓN DE LA RECAUDACIÓN

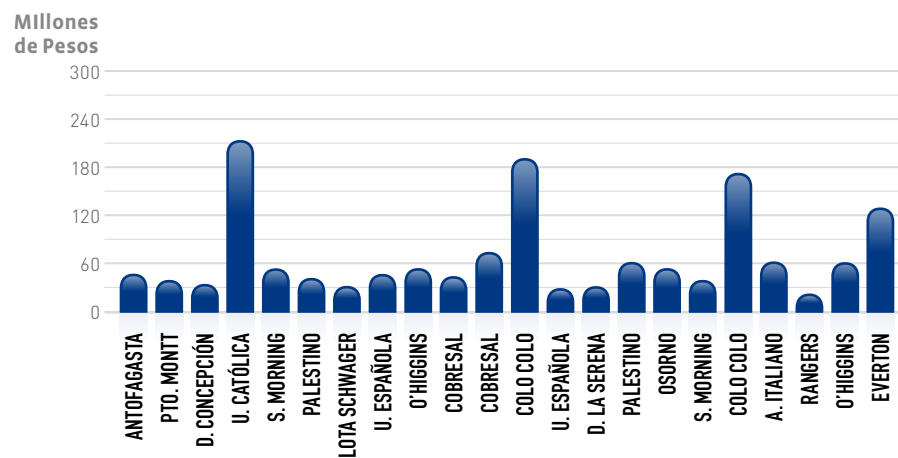


RECAUDACIÓN POR ASISTENCIA AL ESTADIO (BORDERÓ) - SINDICATURA



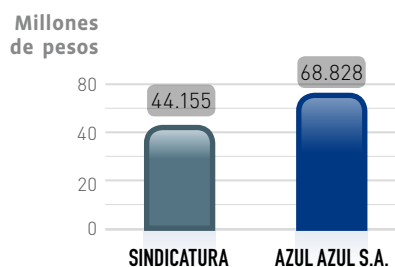
Fuente: Azul Azul

RECAUDACIÓN POR ASISTENCIA AL ESTADIO (BORDERÓ) - AZUL AZUL



Fuente: Azul Azul

PROMEDIO DE RECAUDACIÓN: SINDICATURA VS. AZUL AZUL



Fuente: Azul Azul



RAFAEL OLARRA. DEFENSA.



LA TERCERA

Desde fines del año 2007 el Club de Fútbol Profesional Universidad de Chile, a través de Azul Azul, asume una solución integral y definitiva para el Club, asegurando su continuidad a través de un plan de negocios que está haciendo de esta una empresa competitiva y económicamente rentable, con un plan deportivo que busca éxitos para su hinchada.

La marca Universidad de Chile permitirá, entre otras cosas, desarrollar fuertes alianzas estratégicas con auspiciadores, así como incrementar la venta de productos y servicios relacionados. Esta área incluye, entre otras líneas de negocio, los ingresos por auspiciadores y merchandising.

AUSPICIADORES DEL CLUB

Para los auspiciadores del Club, la marca Universidad de Chile tiene un gran valor asociado al desarrollo estratégico de sus productos, lo que, junto a una alta exposición en los medios de comunicación, la hacen tremendamente atractiva, en especial para las empresas de consumo masivo. Una de las importantes fuentes de ingresos de Azul Azul es el aprovechamiento y explotación de la marca a través de sus contratos de publicidad.

Azul Azul comercializa sus contratos publicitarios en base a una estructura de tres categorías de auspiciadores:

Auspiciador Principal: Dentro de esta categoría se encuentran Telmex y Adidas.

Otros Auspiciadores: Dentro de esta categoría se encuentran La Tercera y Sodimac.

Publicidad Estática: Dentro de esta categoría se encuentran Coca Cola, Johnson's, Santa Mónica y Big Banner.



Los contratos con los auspiciadores principales y secundarios del Club tienen vigencia a partir del 1° de enero de 2008, a excepción del contrato con Sodimac, el cual comenzó a regir a partir del 1° de marzo del presente año.

Los nuevos contratos, además de implicar un aumento sustancial en los montos recaudados, han sido suscritos con una mayor duración, con lo que se crea un compromiso y una relación de largo plazo entre Azul Azul y sus auspiciadores.

Con respecto a los contratos de auspiciadores estáticos, hacia fines del año 2007 se iniciaron los contactos

con Santa Mónica, empresa licenciataria de alfombras publicitarias, cerrándose finalmente un acuerdo en los primeros meses de 2008.

El objetivo de Azul Azul no es sólo firmar contratos comerciales con auspiciadores en condiciones económicas ventajosas, sino que también crear un vínculo de largo plazo que permita incrementar las actividades relacionadas, beneficiando a ambas partes e incrementando, de esta manera, los ingresos generados por el auspiciador.



Un ejemplo de profundización de este vínculo es el plan de negocios desarrollado en conjunto con Adidas. La relación del Club con Adidas es más que un simple vínculo de auspicio y premios. Adidas ha valorado su historia, sus recursos, sus hinchas y su futuro, tomando al Club como uno de sus proyectos más importantes.

Prueba de esto son los diferentes lanzamientos y eventos que tiene programado el Club en conjunto con Adidas.

• **En noviembre se realizará el lanzamiento de la nueva camiseta, el cual se planificará como un evento de grandes proporciones. La fecha permitirá, además, aprovechar la temporada de compras de Navidad. La camiseta está hecha con la mayor tecnología disponible hoy en día, en el mercado, además de contar con similar diseño y material que las camisetas de grandes equipos del mundo, lo que demuestra el compromiso de Adidas con el Club.**

• **Antes del ingreso de Azul Azul al Club, existían sólo 6 productos Adidas a la venta en el comercio, mientras que a diciembre de 2008 estarán disponibles 30 productos del Club. La venta de los productos para esta temporada se realizará a través de módulos, en los que se venderán paquetes de productos y no solamente la camiseta.**

• **El Club formará parte de una campaña internacional, en conjunto con otros 7 equipos auspiciados por Adidas en la región. Esta campaña permitirá a personas de otros lugares del mundo comprar entre 8 y 12 productos del Club, siendo, además, una manera de impulsar la imagen internacional de la "U".**





MERCHANDISING

Azul Azul ha estructurado su programa de licencias en base a tres grandes líneas de desarrollo de productos:

Productos licenciados, los que incluyen accesorios (gorros, bufandas, llaveros, tazones), ropa de cama, comidas y bebidas, artículos para el hogar, juguetes, artículos de librería, regalos, etc.

Área de multimedia, dentro de lo que se incluye lo relacionado al sitio web, una revista y un programa de televisión.

Otras actividades, tales como eventos, promociones y activaciones en el estadio o puntos de venta.

Azul Azul se asegurará de que todos los licenciatarios y sub licenciatarios cumplan con los requerimientos de su Guía de Estilo y las exigencias de calidad impuestos por la Compañía. Adicionalmente, tendrá especial cuidado en que los productos licenciados tengan la mejor red de distribución geográfica.

DERECHOS DE TRANSMISION DE LOS PARTIDOS

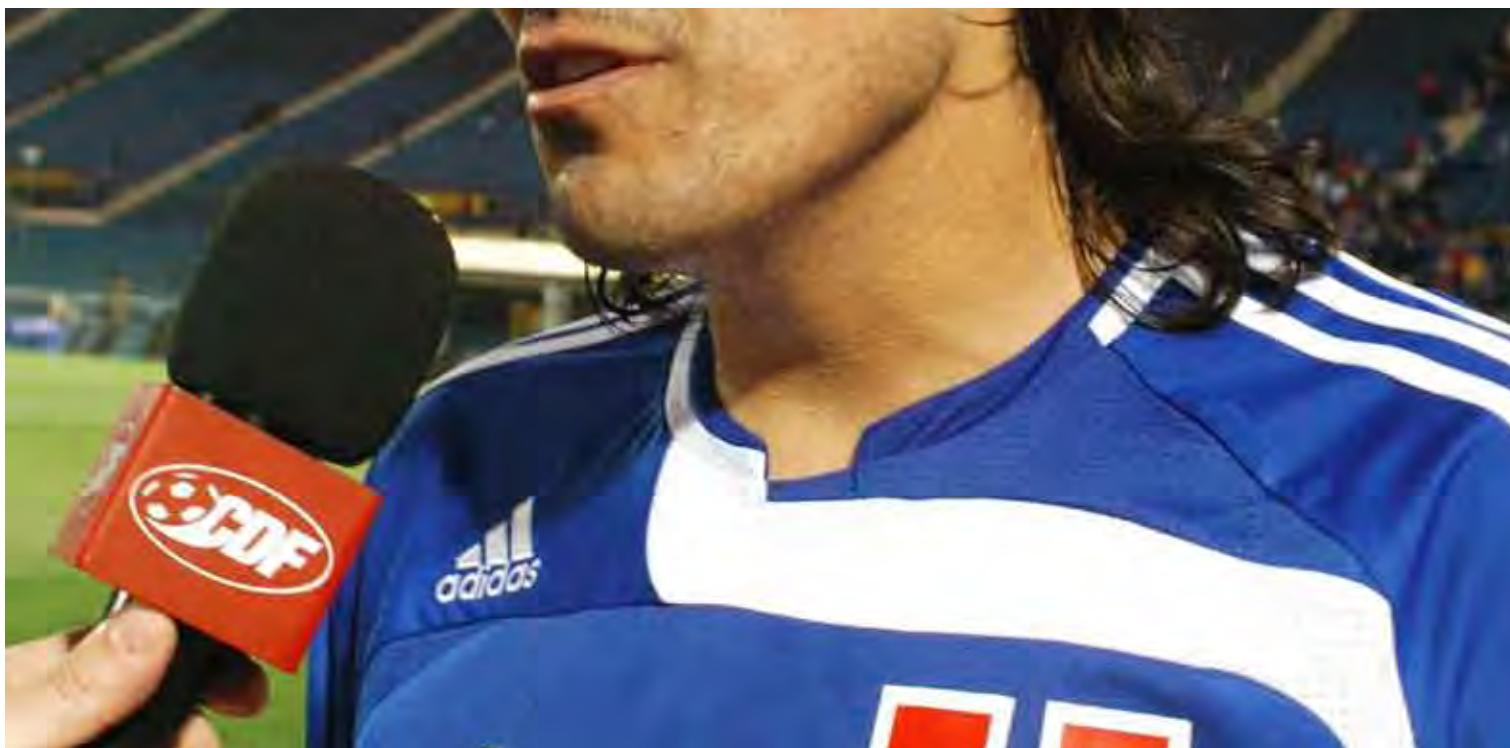
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL CANAL DEL FÚTBOL



Corresponde a los derechos de exhibición televisiva de los partidos de propiedad del Club. Esta área de ingresos presenta un gran potencial de crecimiento, si se considera que tanto para la “U” como para Colo Colo representa menos del 10% de sus ingresos, mientras que para los clubes de países más desarrollados futbolísticamente representa alrededor de un tercio de sus ingresos.

Los derechos de transmisión, en especial los de televisión, son relevantes en la estrategia de marketing de Azul Azul, puesto que además de

proveer importantes ingresos, entregan una plataforma de visibilidad y exposición mucho mayor que la de cualquier otro medio.



Derechos de TV del Campeonato

Nacional: Los derechos televisivos del campeonato local pertenecen al Canal del Fútbol, que es controlado en un 80% por la ANFP. Este organismo ganó la licitación de los derechos de transmisión de los partidos y goles del Campeonato Nacional, por un largo período. Desde el año 2008 en adelante, el CDF tiene asegurado a los Clubes, como pago por sus derechos de TV, 5,4 millones de dólares anuales. Del 95% del monto que se reparte entre todos los clubes, la "U" recibe aproximadamente un 11%. El 5% restante del total se destina para premios entre los participantes de la etapa *playoffs* del campeonato.

La plataforma de distribución del Canal del Fútbol, ZAP, recientemente fue adquirida por Telmex. A partir de ese momento el número de abonados del Canal del Fútbol comenzó a crecer rápidamente, llegando en la actualidad a cerca de 400.000 abonados en junio de 2008.

Es de esperar que, así como ha venido creciendo el número de abonados, así también se incrementen los ingresos y utilidades del Canal del Fútbol. Es por esta razón que se espera un aumento significativo en los ingresos de los clubes por concepto de derechos televisivos. Se estima que en el mediano plazo debieran representar un porcentaje

de los ingresos similar a los de países desarrollados futbolísticamente.

Derechos de TV de partidos amistosos:

Los partidos amistosos del Club no están incluidos en el contrato con el Canal del Fútbol, por lo que Azul Azul puede firmar un contrato con cualquier canal de televisión para la transmisión exclusiva de estos partidos.

Derechos de TV de partidos

internacionales: Actualmente, tanto los derechos de TV como los derechos comerciales de la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana, son manejados por la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL). De participar en estos torneos, Azul Azul recibiría una cantidad de dinero en función de su desempeño en el respectivo campeonato.

FORMACION Y VENTA DE JUGADORES



Raúl Estévez, 30 años. Delantero.

Para la mayoría de los clubes grandes e importantes de Sudamérica, la formación y venta de jugadores es una de las líneas de ingresos más relevantes y, en muchos casos, la que entrega las mayores utilidades a sus inversionistas.

El club Universidad de Chile es el equipo que más hinchas lleva al estadio, lo cual demuestra la fidelidad de sus seguidores. La gran cantidad de hinchas y el fuerte sentimiento hacia el Club provocan deseos en los jóvenes de jugar algún día en el equipo profesional. Estas aspiraciones son y seguirán siendo capitalizadas por Azul Azul, entregando las mejores condiciones para que estos jugadores se entrenen y jueguen por el Club.

El plan de formación y venta de jugadores estará enfocado en:

- (i)** Producir jugadores de primer nivel, que sean la base de un equipo capaz de brindar triunfos deportivos a la hinchada.
- (ii)** Transformar a la “U” en el principal exportador de jugadores a mercados internacionales.



La estrategia de formación y venta de jugadores se basará en los siguientes pilares:

(i) El rol primario de los jugadores es de apoyo al concepto de espectáculo deportivo como base del Club.

(ii) Utilización de la vitrina del Club:

El equipo es protagonista del campeonato local y tendrá participaciones frecuentes en torneos internacionales. Estas instancias le otorgarán al Club una vitrina única para exhibir a sus jugadores a los veedores de los principales clubes del mundo.

(iii) Compras parciales de pases:

Como una manera de reducir el riesgo de una mala compra e incentivar a clubes pequeños a vender a sus jóvenes promesas al incluirlos en una potencial transacción posterior, Azul Azul está realizando compras parciales de pases de jugadores.

(iv) Utilización de herramientas de promoción de jugadores:

Azul Azul está desarrollando algunas herramientas que permitan posicionar internacionalmente a jugadores del Club. En este contexto, ha creado postales de jugadores que resaltan sus características y son fáciles de presentar. Por otro lado, siendo consistente con la imagen del Club,

se ha diseñado una gráfica corporativa, que involucra a todo el material que se entrega o envía. Esto debiera transmitir una imagen de seriedad y profesionalismo del Club y generar un mayor interés por sus jugadores.

(v) La toma de decisiones de promoción y desarrollo de jugadores estará a cargo de un equipo multidisciplinario que contemple todas las áreas de negocio y deportivas del Club.





PASES DE JUGADORES DE PROPIEDAD DE AZUL AZUL

Plantel profesional: El plantel profesional se compone, actualmente, de 47 jugadores. De estos, Azul Azul es dueño del 100% de los derechos federativos y económicos de 23 jugadores, dueño parcial de los derechos federativos y económicos de 8 de ellos y mantiene contrato vigente con otros 16.

Divisiones inferiores: El Club cuenta con 9 categorías para hombres (sub 10, sub 11, sub 12, sub 13, sub 14, sub 15, sub 16, sub 17 y sub 18) y 3 categorías para mujeres (infantil, juvenil y adulto). En el siguiente cuadro se puede apreciar el número de jugadores inscritos y jugando oficialmente por el Club en las categorías de hombres.

CATEGORÍAS	JUGADORES INSCRITOS
SUB 11	20
SUB 12	21
SUB 13	27
SUB 14	18
SUB 15	23
SUB 16	21
SUB 17	20
SUB 18	29

Para más detalle, ver Anexo I



Azul Azul, durante el período de administración, ha concretado dos

ventas: la venta de los derechos formativos del jugador Nicolás Medina al Osasuna de España (2007), y la venta de los derechos económicos y formativos de Pedro Morales al Dinamo Zagreb de Croacia (2008). Se suman a estas transacciones los préstamos de siete jugadores a equipos del torneo local.

Para validar el potencial de ingresos por venta de jugadores, a continuación se exhibe la lista de jugadores de la “U” cuyos pases han sido vendidos al extranjero en los últimos años.

NOMBRE	PAÍS	CLUB
NELSON PINTO	MÉXICO	TECOS
MARCELO SALAS	ARGENTINA	RIVER PLATE
MARCOS GONZÁLEZ	ARGENTINA	COLÓN DE SANTA FE
RODRIGO TELLO	PORTUGAL	SPORTING LISBOA
ALEX VON SCHWEDLER	ITALIA	ASSOCIAZIONE SPORTIVA BARI
SEBASTIÁN PARDO	HOLANDA	FEYENOORD
CLARENCE ACUÑA	INGLATERRA	NEWCASTLE UNITED
RAFAEL OLARRA	ESPAÑA	OSASUNA
MAURICIO PINILLA	ITALIA	INTER DE MILÁN
NICOLÁS CANALES	PORTUGAL	BENFICA
JOHNNY HERRERA	BRASIL	CORINTHIANS
WALDO PONCE	ARGENTINA	VÉLEZ SARFIELD
NICOLÁS MEDINA	ESPAÑA	OSASUNA
PEDRO MORALES	CROACIA	DINAMO ZAGREB

ESTADO DE RESULTADOS (miles de pesos de junio de 2008)

	30/06/2007	30/09/2007	31/12/2007	31/03/2008	30/06/2008
Ingresos de explotación	16.919	975.154	1.738.851	610.201	2.487.246
Costos de explotación	(66.163)	(699.111)	(1.449.297)	(813.400)	(1.674.476)
Margen bruto	(49.244)	276.043	289.553	(203.199)	812.770
Gastos de administración y ventas (menos)	(6.307)	(232.930)	(687.702)	(285.271)	(677.831)
Resultado operacional	(55.551)	43.113	(398.149)	(488.471)	134.939
Margen operacional	-328%	5%	-24%	-82%	5%
Resultado fuera de explotación	7.306	(16.747)	(28.617)	5.258	(9.528)
Ingresos financieros	7.306	38.838	63.261	8.745	13.603
Otros ingresos fuera de la explotación		12.577	12.450	0	1.295
Otros egresos fuera de la explotación (menos)		0	(89.877)	0	(75.695)
Corrección monetaria		(68.162)	(14.451)	(3.487)	51.269
Resultado antes de impuesto a la renta e ítemes extraordinarios	(48.245)	26.367	(426.766)	(483.212)	125.411
Impuesto a la renta		(4.482)	72.550	82.146	(21.320)
Utilidad (pérdida) del ejercicio	(48.245)	21.884	(354.216)	(401.066)	104.091
Margen neto	-285%	2%	-21%	-67%	4%

Fuente: SVS, Azul Azul



Azul Azul S.A. toma control del Club de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile el 20 de junio de 2007. Es por esta razón que para analizar de manera correcta los estados financieros a junio de dicho año, hay que tener en consideración que corresponden a sólo 10 días de operación del Club.

Al 30 de junio de 2008, Azul Azul presentó una utilidad del ejercicio ascendente a \$104 millones, logrando revertir los \$401 millones de pérdidas que acumulaba a marzo del presente año. Este resultado se explica principalmente por la venta del pase del jugador Pedro Morales.

Cabe resaltar que las proyecciones originales del proyecto Azul Azul contemplaban pérdidas importantes para los dos primeros años de operación del Club. La obtención de utilidades al primer semestre de este año da cuenta de una muy eficiente gestión, tanto en lo deportivo como en lo institucional.

Los ingresos operacionales de la Sociedad, a junio de 2008, ascendieron a \$2.487 millones, los que se pueden desglosar en ingresos por partidos (34%), ingresos comerciales (32%), ingresos por ventas de pases de jugadores (29%), ingresos por derechos de transmisión y otros ingresos de la operación (5%).

Los costos de la explotación, durante igual período, ascendieron a \$1.674 millones y están compuestos por costos directos de organización de eventos deportivos (10%), remuneraciones (59%), amortización de pases de jugadores (10%) y otros gastos de operación (21%).

Finalmente, los gastos de administración y ventas, ascendentes a \$678 millones, se pueden desagregar en remuneraciones (47%), amortización de la concesión y depreciación (23%) y otros gastos de administración (30%).

BALANCES FINANCIEROS (miles de pesos de junio de 2008)

	30/06/2007	30/09/2007	31/12/2007	31/03/2008	30/06/2008
Total activos circulantes	2.474.362	2.382.604	1.863.536	688.539	2.307.758
Disponible	0	25.073	166.481	578	64.124
Depósitos a plazo	0	0	0	23.429	23.207
Deudores por venta (neto)	16.919	162.180	157.635	262.219	1.932.749
Documentos por cobrar (neto)	0	6.538	10.221	13.097	10.087
Deudores varios (neto)	3.654	2.255	11.782	39.380	11.978
Impuestos por recuperar	4.084	5.239	16.548	25.649	23.012
Impuestos diferidos	0	3.163	31.530	31.535	33.434
Otros activos circulantes	2.449.705	2.178.156	1.469.339	292.652	209.167
Total activos fijos	0	1.154	7.299	28.825	28.099
Maquinarias y equipos	0	1.187	7.490	29.601	31.266
Depreciación acumulada (menos)	0	(33)	(191)	(776)	(3.167)
Total otros activos	8.810.634	9.030.297	9.450.202	10.223.344	10.037.222
Impuestos diferidos a largo plazo	0	0	67.623	162.707	78.002
Intangibles	8.810.634	9.165.352	9.569.717	10.396.888	10.404.480
Amortización (menos)	0	(135.056)	(187.139)	(336.252)	(445.260)
Total activos	11.284.995	11.414.054	11.321.037	10.940.707	12.373.079
Total pasivos circulantes	77.571	170.069	385.019	465.348	1.331.891
Obligaciones largo plazo con vencimiento dentro un año	0	30.411	0	0	0
Cuentas por pagar	3.189	19.745	14.853	24.803	35.636
Documentos por pagar	0	0	0	53.241	239.264
Acreedores varios	25.209	52.977	131.849	110.323	800.095
Provisiones	39.965	18.604	79.857	146.232	97.587
Retenciones	9.208	40.686	104.024	57.769	84.692
Impuesto a la renta	0	7.646	0	0	0
Otros pasivos circulantes	0	0	54.436	72.979	74.617
Total pasivos a largo plazo	5.171.615	5.139.755	5.206.181	5.145.522	5.207.260
Provisiones largo plazo	0	0	68.460	12.453	56.580
Impuestos diferidos a largo plazo	0	0	26.603	39.533	60.206
Otros pasivos a largo plazo	5.171.615	5.139.755	5.111.118	5.093.537	5.090.474
Total patrimonio	6.035.809	6.104.230	5.729.837	5.329.837	5.833.928
Capital pagado	5.395.903	5.394.389	5.395.904	5.354.075	5.228.589
Reserva revalorización capital	0	0	0	45.483	167.315
Sobreprecio en venta de acciones propias	688.151	687.957	688.150	682.815	688.150
Pérdidas acumuladas (menos)	0	0	0	(351.471)	(354.217)
Utilidad (pérdida) del ejercicio	(48.245)	21.884	(354.216)	(401.066)	104.091
Dividendos provisorios (menos)	0	0	0	0	0
(Déficit) Superávit acumulado periodo de desarrollo	0	0	0	0	0
Total pasivos y patrimonio	11.284.995	11.414.054	11.321.037	10.940.707	12.373.079

Fuente: SVS, Azul Azul

Al 30 de junio de 2008, los activos de la Compañía están compuestos principalmente por las cuentas deudores por venta, ascendente a \$1.933 millones, otros activos circulantes, por \$209 millones, e intangibles, correspondientes a \$ 10.404 millones.

La cuenta deudores por venta contiene lo que resta por cobrar de las transferencias de pases de jugadores. En este caso corresponde a la venta del pase del jugador Pedro Morales, cuyo pago efectivo fue realizado en Julio 2008. En otros activos circulantes, se contabilizan las inversiones realizadas en instrumentos financieros, producto del manejo de los excedentes de caja del Club. Finalmente, la cuenta intangibles agrupa tanto la inversión realizada en la adquisición de la concesión del uso y goce de los activos de la Corporación de Fútbol Profesional de la Universidad de Chile como las

inversiones realizadas en pases de jugadores profesionales.

Por su parte, los pasivos de la Compañía están compuestos principalmente por las cuentas acreedores varios, por \$800 millones, y otros pasivos a largo plazo, ascendente a \$5.090 millones.

La cuenta otros pasivos a largo plazo representa la deuda asumida por Azul Azul S.A., en calidad de codeudor solidario, con la Tesorería General de la República, deuda que se pagará anualmente en base al 3% de los ingresos, no pudiendo ser inferior al 8% de la utilidad de la Compañía, hasta la extinción total de la deuda.

Finalmente el patrimonio de la Compañía asciende a \$5.834 millones, y corresponde al aporte de capital realizado por los socios fundadores de Azul Azul durante junio de 2007.

(1) Cobertura gastos financieros: $(utilidad\ del\ ejercicio\ antes\ de\ impuestos\ más\ gastos\ financieros) / gastos\ financieros$

(2) Liquidez corriente: $activo\ circulante / pasivo\ circulante$

(3) Razón ácida: $fondos\ disponibles / pasivos\ circulantes$ (fondos disponibles = activos circulantes netos de existencias)

(4) Razón de endeudamiento: $(total\ pasivos\ circulantes\ más\ total\ pasivo\ de\ largo\ plazo) / (total\ patrimonio\ más\ interés\ minoritario)$

(5) Deuda largo plazo / deuda total: $total\ pasivos\ a\ largo\ plazo / (total\ pasivos\ circulantes\ más\ total\ pasivos\ a\ largo\ plazo)$

(6) Rentabilidad patrimonio: $utilidad\ del\ ejercicio\ últimos\ 12\ meses / patrimonio\ promedio$

(7) Rentabilidad de activos operacionales: $resultado\ operacional\ últimos\ 12\ meses / activos\ operacionales\ año\ anterior$

RAZONES FINANCIERAS (miles de pesos de junio de 2008)

	30/06/2007	30/09/2007	31/12/2007	31/03/2008	30/06/2008
Cobertura de gastos financieros	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Liquidez corriente	31,90	14,01	4,84	1,48	1,73
Razón ácida	31,90	14,01	4,84	1,48	1,73
Razón de endeudamiento	0,87	0,87	0,98	1,05	1,12
Deuda de largo plazo / deuda total	0,99	0,97	0,93	0,92	0,80
Rentabilidad patrimonio	-0,6%	0,4%	-5,8%	-7,0%	1,8%
Rentabilidad de activos operacionales	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Fuente: SVS, Azul Azul



Para llevar a cabo el plan de negocios que Azul Azul tiene contemplado para la “U”, se hace necesario materializar el plan de inversiones. Este plan será financiado íntegramente con recursos provenientes del presente aumento de capital por 20 millones de acciones, correspondientes al 55% de la propiedad del Club.

El plan de inversiones de Azul Azul contempla básicamente cuatro proyectos principales:

DESARROLLO DEL CAMPO DEPORTIVO, DE FORMACIÓN Y ENTRENAMIENTO

Considerando que en el corto plazo se termina el contrato de comodato del Caracol Azul, complejo deportivo en el que actualmente entrenan los jugadores de la “U”, se hace necesario contar con un campo de entrenamiento propio de primer nivel.

El proyecto del campo deportivo es el proyecto más ambicioso de Azul Azul en esta etapa de su desarrollo, no sólo por los recursos que involucrará su construcción, sino también por ser el principio de la creación de un patrimonio institucional para la “U”.

El proyecto consiste en la búsqueda y compra de un terreno ubicado estratégicamente, sobre el cual se construirán instalaciones de entrenamiento de primer nivel, tanto para el equipo profesional como para las divisiones inferiores. El complejo contará además con instalaciones de tratamiento kinésico y físico, para entrenamiento y tratamiento de lesiones.

Con el fin de conocer los estándares internacionales en cada una de las áreas relacionadas al entrenamiento profesional y reunir antecedentes sobre su desarrollo, construcción, equipamiento e implementación, se realizaron una serie de visitas a

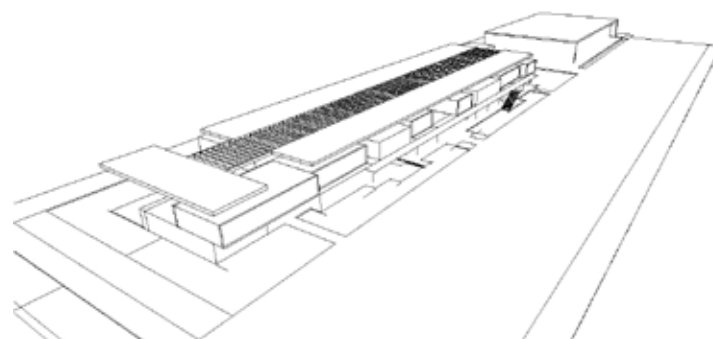


los mejores campos deportivos de Europa, entre los que destacan el del Real Madrid, Chelsea F.C., Liverpool F.C., Bayern München, Ajax, P.S.V. Eindhoven, Everton y Real Federación Española de Fútbol. Adicionalmente, se visitaron importantes centros en Latinoamérica, entre los que se cuentan el del Sao Paulo, Palmeiras F.C., River Plate y A.F.A. Al mismo tiempo, se tomó contacto con desarrolladores inmobiliarios, arquitectos y empresas constructoras, tanto en el exterior como en Chile.

de los espacios, el emplazamiento de las canchas y del edificio, además de un presupuesto inicial de costos. Adicionalmente, ya se barajan diferentes alternativas de localización, teniendo en especial consideración sus características de accesibilidad, conectividad y transporte.

El proyecto es también ambicioso en términos de plazos, teniendo como objetivo lograr la entrada en operación del campo deportivo el 2010.

Se puede adelantar que ya se encuentra definido el plan de desarrollo arquitectónico del campo deportivo, el que incluye la distribución





CAJA PARA OPERACIÓN DE LA SOCIEDAD

Al ser una industria que tuvo graves problemas financieros en el pasado y a su reciente profesionalización e incorporación al mercado financiero, los clubes de fútbol todavía no tienen acceso completo al mercado bancario tradicional. Es por esto que deben mantener permanentemente niveles de caja que les permitan operar sin riesgos de liquidez.

Parte del presente aumento de capital se destinará a la mantención de un nivel de caja básico, que garantice la operación del Club aun en temporadas de mal desempeño deportivo y financiero. De esta manera se podrá asegurar la continuidad del Club en el largo plazo, además de aprovechar oportunidades de inversión que se le pudieran presentar, sobre todo en el ámbito de la compra de pases de jugadores.

FONDO PARA COMPRA DE JUGADORES

Dentro de las áreas de negocios que más debe potenciar el Club, se encuentra la de la compra y venta de pases de jugadores. Debido a que el Club es uno de los más grandes y populares de Chile y Sudamérica, es quizá la principal vitrina del país hacia el mundo. Es por esto que una parte importante de los jugadores nacionales con proyecciones quiere jugar en la "U".

Azul Azul aprovechará esta ventaja y mantendrá un fondo que permita invertir en jóvenes promesas con proyección internacional, los que, una vez que se hayan potenciado en el Club, serán exportados a mercados más desarrollados futbolísticamente.

ESTUDIO PROFESIONAL PARA CONSTRUCCIÓN DEL ESTADIO

Todo hincha de la "U" sueña con un estadio propio. Al respecto, la idea de Azul Azul S.A. es considerar seriamente este desafío y evaluar técnica y económicamente la posibilidad de construir un estadio.

Para ello, se ha conversado con el estudio de arquitectura A.F.L. Architects y con la empresa australiana especialista en construcción de estadios S.K.M., los que realizarán una evaluación inicial del proyecto.

Este estudio permitiría conocer la factibilidad del proyecto, la inversión necesaria, el período de construcción y el requerimiento de terreno, entre otros. La sociedad realizará el estudio utilizando parte de los recursos provenientes del aumento de capital.



RAÚL ESTÉVEZ, DELANTERO.

ANEXO N° 1: PASES DE JUGADORES PERTENECIENTES A UNIVERSIDAD DE CHILE

Fuente: Azul Azul

PLANTEL PROFESIONAL

Nombre	Observaciones
Andrade Moya, Juan Pablo	Contrato vigente hasta el término Temporada 2012
Barria Aguilar, Carlos	Contrato vigente hasta el término Temporada 2012
Caputto Gómez, Héctor	Contrato vigente hasta el término Campeonato Clausura 2008
Casaretto Suid, Christopher	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 31-07-2012
Celis Contreras, Matías	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 31-07-2012
Contreras Arrau, José Raúl	100% derechos federativos y del 60% derechos económicos hasta el término Temporada 2012
Coronado Contreras, Miguel	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 31-07-2012
Cortés Cortés, Yamil Patricio	100% de los derechos federativos y económicos hasta el término Temporada 2012
Díaz Rojas, Marcelo	100% de los derechos federativos y económicos hasta el término Temporada 2012
Estévez, Raúl Enrique	Contrato vigente hasta el término Temporada 2008
Estrada Quinteros, Marco	100% de los derechos federativos y económicos hasta el término Clausura 2012
Fuentes Cantillán, Sebastián	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 31-07-2012
Gómez Ríos, Mauricio	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 31-07-2012
González Calderón, Juan	100% de los derechos federativos y económicos hasta el término Temporada 2010
González Sepúlveda, Osvaldo	100% de los derechos federativos y económicos hasta el término Apertura 2012
Hernández Hernández, Emilio	100% derechos federativos y del 90% derechos económicos hasta 30-09-2012
Iturra Urrutia, Manuel	100% derechos federativos y del 75% derechos económicos hasta el término Clausura 2012
Jara Santana, Rodrigo	100% de los derechos federativos y económicos hasta término Temporada 2012
Laflor Iribarren, Mario	Contrato vigente hasta el término Temporada 2012
Larrondo Ossandón, Nicolás	50% derechos federativos hasta el término Apertura 2009
López Jara, Cristóbal	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 31-07-2012
Martínez Muñoz, Christian	Contrato vigente hasta el término Temporada 2008
Mas, Leonardo	Contrato vigente hasta el término Temporada 2008
Melo Cornejo, Robin	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 31-07-2012
Milla, Cristian Humberto	100% de los derechos federativos y 50% derechos económicos hasta el término Temporada 2012
Montillo, Walter Damián	100% de los derechos federativos y económicos hasta el término Temporada 2012
Navea Silva, Eduardo	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 30-09-2012
Novoa Contreras, Gonzalo	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 30-09-2012
Olarra Guerrero, Rafael	100% de los derechos federativos y del 50% derechos económicos hasta el 30-06-2011
Pacheco González, Pablo	Contrato vigente hasta el término Temporada 2012
Pardo Campos, Sebastián	100% derechos federativos y del 33,33% derechos Económicos hasta el término Apertura 2009
Pinto Jerez, Miguel	Contrato vigente hasta el término Temporada 2008
Pinto Martínez, Nelson Alejandro	Contrato vigente hasta el término Temporada 2008
Ramírez Ramírez, Nicolas	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 31-08-2012
Rivera Godoy, Rodrigo O.	Contrato vigente hasta el 30-06-2009
Rojas Bahamondes, José	75% derechos federativos hasta el 30-06-2011
Rojas Ortega, Ángel	100% derechos federativos y económicos hasta el término Temporada 2009
Salas Melinao, José Marcelo	Contrato vigente hasta el término Clausura 2008
Seymour Dobud, Felipe	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 31-07-2012
Silva Araya, José Luis	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 31-07-2012

Nombre	Observaciones
Silva Sepúlveda, Luis Alberto	Contrato vigente hasta el término Temporada 2012
Suárez Suacedo, Ronald Lorgio	Contrato vigente hasta el 30-12-2008
Toro Oliva, Nicolás	100% de los derechos federativos y económicos hasta término Temporada 2012
Torres Cuello, Fabián	100% de los derechos federativos y económicos hasta el 31-07-2012
Torres Lagos, Alvaro	Contrato vigente hasta el término Temporada 2012
Vargas Torus, Emanuel	Contrato vigente hasta el término Temporada 2012
Villalobos Salvo, Manuel	100% de los derechos federativos y económicos hasta el término Clausura 2009

DIVISIONES INFERIORES

División Sub-11

Aguilar Maldonado, Rodrigo Ignacio
 Albornoz Canales, Rodrigo Andrés
 Calderón Martínez, Matías Gabriel
 Catalán Córdova, Danilo Gonzalo
 Cerda Yañez, Camilo Alejandro
 Cid Muñoz, José Ignacio
 Encina Navarrete, Bastián Francisco
 Fuentes Corvalán, Cristián Alexis
 Gutiérrez Carrasco, Sebastián Cristóbal
 Inostroza Zuñiga, Benjamín Andrés
 Jones Mariani, Thomas Luciano
 Medel Méndez, Christian Ignacio
 Musrri Fuenzalida, Javier Eduardo
 Portales Morales, Ignacio Aduardo
 Rodríguez Torres, Felipe Ignacio
 Sepúlveda Manquecura, Roberto
 Sierra Cabrera, José Luis
 Silva Apablaza, Kevin Ignacio
 Troncoso Briones, Benjamín Sebastián
 Villagrán Rivera, Felipe Andrés

División Sub-12

Acevedo Vizcarra, Michael Fernando
 Alfaro Cárdenas, Sebastián Abraham
 Alvear López, Julián Rolando
 Benavides Pérez, Franco Octavio
 Blank Castañeda, Matthias Eduardo
 Castillo Riffo, Francisco Javier
 Cifuentes García, Matías Ignacio
 Filún Alfaro, César Bastián
 Galleguillos Lagos, Humberto
 Geraldo Candia, Carlos Ignacio
 Lambert Sepúlveda, Claudio Bastián
 Manosalva Gajardo, Samuel Henry
 Muñoz Riquelme, Diego Nicolas
 Navarro Martínez, Matías Enrique
 Peña Moya, Diego Hernán
 Saavedra Ceballos, Sergio Esteban
 Sepúlveda Silva, Matías Felipe
 Torres Lazo, Emilio Ignacio
 Vallejos Pezoa, Leonardo Tomás
 Vega Salgado, Juan José
 Villagrán Lara, Javier Matías

División Sub-13

Abarca Espinoza, Ricardo Hernán
 Álamos Barrera, Sebastián Luis
 Arqueros Rubio, Cristián Andrés
 Cañete Sepúlveda, Leandro E.
 Catalán Aravena, Nicolás
 Cuevas Cuevas, Ronald Eduardo
 Echeverría Sáez, Rodrigo Eduardo
 Galvez Guzmán, Juan Luis
 Godoy Troncoso, Rodrigo Andrés
 Higuera Angulo, Alejandro F.
 Medina Cepeda, Samuel Sebastián
 Montenegro Vargas, Yerko Damián
 Muñoz Torres, Jorge Eduardo
 Muñoz Villarreal, Sebastián Andrés
 Navarrete Castro, Fabián Esteban
 Ojeda Ruz, Guillermo Andrés
 Paine Martínez, John Eduardo
 Peralta Contreras, Carlos Alberto
 Ramírez Molina, Bryan Eduardo
 Reyes Mella, Gonzalo
 Rivera Garrido, Andrés
 Sario Eyzaguirre, Elías Gabriel
 Spate Casas, Nicolás Andrés
 Valderrama Astudillo, Diego Carlos
 Venegas Nuñez, Felipe Andrés
 Zelada Soto, Miguel Ángel



DIVISIONES INFERIORES

División Sub-14

Abarca Riquelme, Ítalo Adrián
 Cancino Godoy, Nicolás Ignacio
 Carmona Fredes, Fabián Alejandro
 Cortés Silva, Martín Nicolás
 Cruz Maldonado, Diego Gonzalo
 Del Villar Quijada, César Andrés
 Henríquez Iturra, Ángel José
 Lichnovsky Osorio, Igor
 Moya Garrido, Rodrigo Nicolás
 Pardo Veas, Yerko Alfredo
 Quezada Ojeda, Matías Nicolás
 Ruiz Araya, Daniel Alexander
 Ruz Pinto, Christofer Alexis
 Veneciano Villarroel, Víctor Eduardo
 Venegas Salazar, Andrés Jesús
 Vergara Maldonado, Cristóbal Álvaro
 Vidal Pizarro, Ronald Marcelo

División Sub-15

Amigo Riquelme, Víctor Manuel
 Astorga Andrade, Ángel Gonzalo
 Bravo Araneda, Christian Daniel
 Geraldo Candia, Álvaro Marcelo
 Henríquez Pérez, Leonel Francisco
 Hernández Plaza, Camilo Darío
 Herrera Jaque, Felipe Andrés
 Jerez Mayorga, Alfonso Patricio
 Larrondo Bywaters, Sebastián F.
 Lecaros Ramírez, Felipe Andrés
 Less Valdés, José Luis
 Leyton Hevia, Sebastián Ignacio
 Martínez Muñoz, Sebastián Ignacio
 Maturana Caneo, Nicolás Alexander
 Meléndez Jaure, Gabriel Ricardo
 Orellana Jarpa, Leonardo Patricio
 Pizarro Bravo, Hugo Andrés
 Riveros Alcapán, Claudio Simón
 Salinas Zapata, Esteban Ariel
 Sancho Escalante, Aarón Matías
 Silva Cárdenas, Axl Nicolás
 Torres Horment, Sebastián Edgar
 Vera Medina, Nicolás Alfredo

División Sub-16

Allendes García, Patricio Yeison
 Arias Gallardo, Felipe Andrés
 Díaz Ruiz, Joaquín Ignacio
 Hu Dote Yung Cong, Andrés
 Illesca Jeréz, Carlos Alfredo
 Inostroza Mellao, Diego Alfredo
 Inostroza Mondaca, Mauricio
 Larrondo Ossandón, Luis Felipe
 Lecaros González, Esteban Ignacio
 López Granados, Daniel
 López Quinteros, Alejandro Abel
 Maldonado Garnica, Claudio Felipe
 Oliva Salinas, Matías Francisco
 Palacios Araya, Manuel Antonio
 Ramírez Lillo, Franco Antonio
 Sepúlveda Marticorena, Christopher
 Solar Cortés, Franco Javier
 Valle Castillo, Francisco Javier
 Vera González, Johnny Emerson
 Zaldivar Guzmán, Julio Patricio
 Zambrano Solarzano, Cristhian

División Sub-17

Agüero Muñoz, John Mitchel
 Bahamondes Soto, Gonzalo Andrés
 Cárdenas Acevedo, Branco César
 Contreras Barrios, Jefry Alberto
 Fuentes Guzmán, Matías Adrián
 Gallegos Leiva, Luis Felipe
 Giorgetti Neumann, Esteban Javier
 Gómez Arancibia, Pedro Andrés
 Guerra Palma, Pablo Nicolás
 Guerra Rodríguez, Jorge Matías
 Loayza Sauvageot, Marcelo Omar
 Martínez Vásquez, Ricardo Hernán
 Muena Muñoz, Joel Sebastián
 Parraguez Carrasco, Alexis Alejandro
 Riffo Villablanca, Lukas Felipe
 Romero Miranda, Isaac Adolfo
 Sánchez Quinteros, Amador Merei
 Sandivari Pérez, Mirko Baglio
 Silva Estragués, Rodrigo Sebastián
 Silva Araya, José Luis

**Division Sub-18**

Aceituno Riquelme, Erik Paolo

Celis Contreras, Matías Jesús

Cerda Orellana, Gerardo Mauricio

Colmenares Fayad, Octavio Jibrá

Cortés Cortés, Yamil Patricio

Díaz Pino, Diego Ignacio

Escobar Casarín, Carlos Andrés

Faúndez Cabrera, Adrián Alonso

Fuentes Cantillán, Sebastián Ignacio

Fuentes Chiarella, Mario Ariel

Gómez Ríos, Mauricio Alejandro

González Durán, Jerone Osvaldo

González Zuñiga, Luis Antonio

Hlyty, Juan José

Jorquera Pérez, Felipe Andrés

Larrondo Ossandón, Jorge Andrés

Lecaros González, Marco Antonio

Manosalva Durán, Felipe Antonio

Núñez Farías, Víctor Alfredo

Ramírez Ramírez, Nicolás Aliro

Rivera Núñez, Pablo Javier

Silva Sepúlveda, Luis Alberto

Suárez Donoso, Cristián Alberto

Suárez Saucedo, Ronad Lorgio

Vásquez Higuera, Moisés V.

Veas Arriagada, Christopher B.

Velásquez Vargas, Manuel Germán

Venneckool Ramírez, Pablo Antonio

Zapata Cortés, Diego Alexis

ANEXO N° 2: CURRÍCULOS DE PRINCIPALES EJECUTIVOS

CRISTIÁN AUBERT FERRER

Gerente General

Cristián Aubert ingresó a Azul Azul S.A. en agosto de 2007 para desempeñar el cargo de Gerente General de la Sociedad y liderar el proyecto de la Compañía. Tiene más de 11 años de experiencia en empresas relacionadas con la industria del deporte, donde ha desempeñado los cargos de Gerente General, Gerente de Marketing, Gerente de Desarrollo de Productos y Product Manager. El enfoque de su administración se ha caracterizado por el desarrollo, gestión y posicionamiento de marcas como Adidas, Salomon, Asics, Fila, Kappa, Head y Coleman, entre otras.

Cristián Aubert es Ingeniero Comercial de la Universidad Diego Portales.

MARÍA MARTÍNEZ NEIRA

Gerente de Administración y Finanzas

María Martínez ingresó a Azul Azul S.A. en junio de 2007 para desempeñar el cargo de Gerente de Administración y Finanzas de la sociedad, el mismo cargo que desempeñó en la continuidad de giro de la quiebra de la Corfuch. Tiene más de 30 años de experiencia en las áreas de administración y finanzas, donde ha desempeñado cargos como Gerente de Administración y Finanzas, Asesora de síndicos privados de quiebras, Sub Tesorera, Contador Perito, Jefe de Cobranzas, Sub Contador Jefe y Contador. Destaca su gestión en instituciones como la Sindicatura Nacional de Quiebras, la Fiscalía Nacional de Quiebras y la oficina de presupuesto del Ministerio de Justicia.

María Martínez Neira es Contador Público del Instituto Superior de Comercio de Chillán.

JOHNNY ASHWELL FERNÁNDEZ

Gerente Deportivo

Johnny Ashwell ingresó a Azul Azul S.A. en junio de 2007 para desempeñar el cargo de Gerente Deportivo. Fue jugador de fútbol profesional entre los años 1974 y 1987, donde destacó su participación en el Club Universidad de Chile (1976- 1983). Adicionalmente, tiene más de 13 años de experiencia en el área comercial (Grupo Enjoy), en donde se desempeñó como Gerente de Compras y Logística, Gerente General del Casino de Coquimbo y Gerente de Administración y Finanzas Corporativo.

Johnny Ashwell es Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile y MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez.



ARTURO SALAH CASSANI

Director Técnico

Arturo Salah ingresó a Azul Azul S.A. en junio de 2007 para desempeñar el cargo de Director Técnico. Tiene más de 37 años de experiencia en el fútbol, donde se destacó como Director Técnico Nacional de la Federación de Fútbol de Chile (1990-1993), Director Técnico de los planteles de honor de clubes como Colo Colo, Universidad de Chile, Monterrey (México), Cobrelloa y Huachipato, y Director Técnico de las divisiones inferiores del club Universidad Católica. Fue jugador profesional (1970-1983), defendiendo a clubes como Audax Italiano, Universidad Católica, Universidad de Chile y Palestino, siendo nominado

además, a la Selección Nacional de Chile entre los años 1970 y 1975. Se desempeñó como Subsecretario de Deportes de Chile los años 2001 y 2002.

Arturo Salah es Ingeniero Civil Industrial de la Universidad Católica de Chile y realizó cursos de perfeccionamiento de entrenadores en Europa, dictados por las respectivas Federaciones de Fútbol de cada país: Francia (1984), Italia (1985) e Inglaterra (1988).

HÉCTOR PINTO LARA

Jefe Técnico Divisiones Menores

Héctor Pinto ingresó a Azul Azul S.A. en julio de 2007 para desempeñar el cargo de Jefe Técnico de las Divisiones Inferiores. Tiene más de 37 años de experiencia en el fútbol, donde se destacó como Director Técnico de los planteles de honor de los clubes Universidad de Chile y Unión Española. Se desempeñó como Director Técnico en las divisiones inferiores de los clubes Universidad Católica y Universidad de Chile, y de la Selección Nacional (sub 17, sub 20 y sub 23). Fue jugador profesional (1970-1985) defendiendo a clubes como Universidad de Chile, Colo Colo y Unión Española. Dentro

de sus logros, se pueden destacar la clasificación al Mundial sub 20 en Argentina (2001), la clasificación y obtención de Medalla de Bronce en los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, y la obtención del título de Campeón del Torneo de Apertura con el Equipo Profesional de Universidad de Chile (2004).

Héctor Pinto se tituló como Profesor de Educación Física en la Universidad de Chile.







www.udechile.cl

Asesor Financiero y Agente Colocador



www.larrainvial.com
Call Center: 800 260 584

Agentes Distribuidores



www.bancoestado.cl
Call Center: 600 200 7000



www.euroamerica.cl
Call Center: 800 208 432