



Escuelas de fútbol Azul Azul

Los costos y riesgos de la expansión nacional

Nicolás Yentzen es el coordinador de las escuelas de fútbol de Azul Azul, sociedad anónima que gerencia el Club Deportivo Universidad de Chile. Desde que asumió su cargo a fines de 2011, Nicolás se ha dedicado a gestionar la apertura de escuelas deportivas, preocupándose de imprimir un sello de calidad a las instituciones formadoras. Debido al éxito y popularidad del club, tanto a nivel nacional como internacional, ha habido mucho interés en abrir nuevas filiales, para lo cual se ha diseñado un proceso de franquicias. En el directorio de Azul Azul existe especial cuidado de que las nuevas escuelas con el nombre de la 'U' mantengan la calidad de sus respectivos planteles, sello que distingue a la institución. Se trata de una decisión importante que involucra también una gran inversión en temas de control administrativo.

El éxito de la gestión de Azul Azul

Antes de la llegada de Nicolás Yentzen a Azul Azul, la sociedad anónima se hizo cargo de la administración del club el año 2007, luego de que una crisis económica afectara a la institución, llevándola a la quiebra. De ahí en adelante los resultados han sido positivos: logros deportivos a nivel nacional e internacional y la venta de varios jugadores al fútbol extranjero han impulsado el crecimiento del club. Este crecimiento permitió la construcción de un recinto de entrenamiento de primer nivel. Los éxitos que ha demostrado Azul Azul han generado el interés de inversionistas y de amantes del fútbol, quienes desean conocer el modelo de trabajo y gestión que mantiene la institución.

El crecimiento de escuelas y las franquicias

Cientos de niños sueñan con jugar algún día por la 'U' y, tras los recientes éxitos deportivos, la demanda ha aumentando en las escuelas oficiales del club que funcionan a lo largo del país. Tanto así que en menos de un año el número de estas entidades formativas casi se ha duplicado. Esto ha llevado a los directivos a diseñar estrategias para canalizar y controlar su desarrollo.

Asimismo, Azul Azul comprobó que ex jugadores, hinchas y técnicos deportivos - aprovechando el auge de la institución- han abierto escuelas utilizando el nombre de la 'U', pero sin autorización oficial. Fiscalizar esta irregular situación es una de las tareas de Nicolás, a fin de confeccionar un registro oficial de escuelas y que éstas paguen por el derecho a utilizar el nombre del club. De esta manera, y para solucionar un problema histórico del rubro, además de asegurar la calidad de la formación que se imparte en las escuelas, se decidió inaugurar un sistema de franquicias¹. Este sistema obliga a los interesados en abrir escuelas, por medio de la firma de contratos, a seguir una estructura predeterminada, presentando un proyecto deportivo y pagando cuotas de apertura. La franquicia tiene una duración de un año y puede ser renovada luego de un proceso de evaluación.

La apertura de nuevas escuelas en todo Chile ha producido muchos beneficios. Sin embargo, aparece un problema importante: cómo evaluar, supervisar y garantizar la calidad del servicio en distintos puntos a la vez. Considerando esto, Nicolás Yentzen se pregunta: ¿cómo manejar el crecimiento sin perder la distintiva calidad formativa de la institución?

Anexos

Tabla 1.

Escuelas de fútbol de la Universidad de Chile en la Región Metropolitana

Huechuraba	Recoleta	Lampa
Santiago Centro	San Bernardo	Cerro Navia
Quilicura	Colina	Paine

Tabla 2.

Otras escuelas de fútbol en la Región Metropolitana

1.- Colo Colo Quilicura	5.- Colo Colo San Miguel	9.- Universidad Católica Macul	13.- Cobreloa San Bernardo
2.- Colo Colo Calera de Tango	6.- Colo Colo La Reina	10.- Unión Española Parque Brasil	14.- Cobreloa Macul
3.- Colo Colo La Florida	7.- Colo Colo San Ramón	11.- Unión Española Pirque	15.- Palestino La Cisterna
4.- Colo Colo Renca	8.- Universidad Católica Lonquén	12.- Audax La Florida	16.- Santiago Morning Estación Central

¹ Una franquicia es un acuerdo entre el "franquiciador" o "franquiciantes" y el destinatario o "franquiciado" por donde el primero cede al segundo la explotación de una franquicia. A cambio de la cesión, el franquiciador recibe una regalía, royalty o canon que podrá retribuir la cesión de la marca comercial, el know-how cedido y la tasa de formación y asesoramiento.