

CLUBES

El Betis cifra en 50 millones el golpe del Covid-19 y fía su futuro a la cantera

El coronavirus trastocó los planes del Real Betis, que había presupuestado un incremento del volumen de negocio del 30% en la 2019-2020 y obligó a retrasar su proyecto estrella, la nueva ciudad deportiva.

Javier Trullols
15 mar 2021 - 05:00



La pandemia del Covid-19 ha frenado al Betis. El conjunto verdiblanco presupuestó ingresar 162 millones de euros en la 2019-2020, con la previsión de alcanzar incluso los 200 millones. Unas cifras que no pudo cumplir con la llegada del coronavirus, que en dos temporadas ha representado un golpe de 50 millones de euros, y que ha frenado el proyecto de la nueva ciudad deportiva, un proyecto estratégico para el club, que se reanudará la temporada que viene.

El equipo de las trece barras cerró el ejercicio 2019-2020 con una facturación de 86,3 millones de euros, casi 80 millones menos de los presupuestados e incluso por debajo de los 107,3 millones de euros ingresados en la temporada 2018-2019.

La temporada pasada el Covid-19 representó una afectación de más de seis millones de euros. De los que 2,5 millones de euros corresponden a abonos y taquillas al jugar a

puerta cerrada, 500.000 euros a patrocinios y publicidad y tres millones de euros a la televisión.

En la temporada 2020-2021, la afectación va a ser de 20 millones de euros, debido fundamentalmente a que el Benito Villamarín permanece aún cerrado al público desde que se declarara el estado de alarma en marzo de 2020. Esto supone dejar de ingresar 17 millones de euros, aunque también se espera que haya afectación en los ingresos de televisión y que se mantengan los ingresos por patrocinio.

El coronavirus supuso un impacto de 6 millones de euros en la temporada 2019-2020, una cifra que asciende a 45 millones en la 2020-2021

En este ejercicio, también habrá que sumar la afectación de una partida extraordinaria, como es la plusvalía por la venta de jugadores, que forma parte de la actividad ordinaria del club. La temporada pasada el club presupuestó 54 millones de euros por este concepto, una cifra que se ha rebajado a 35 millones de euros en la 2020-2021, y al final se cerrará, salvo que se concreten nuevas operaciones con 10 millones de euros tras la ralentización del mercado de fichajes. De manera que el coronavirus supondrá dejar de ingresar 25 millones de euros por plusvalías.

Por tanto, el efecto Covid-19 representa en su conjunto una afectación de 51 millones de euros para el Betis, y tendrá como consecuencia un impacto negativo en las cuentas del presente ejercicio tras la actualización del presupuesto una vez se confirmó la ausencia de público a partir del pasado enero, en contra de las previsiones iniciales. Salvo que no se produzca algún ingreso adicional, el club cerrará la 2020-2021 de nuevo en pérdidas.

“Vamos a necesitar dos o tres años para recuperarnos del golpe del Covid-19”, augura Ramón Alarcón, director general de Negocio del Real Betis a Palco23, confiando en el inicio de la recuperación la temporada que viene con el regreso del público aunque sea con limitaciones, apoyado en la fortaleza de los contratos de televisión y en unos estrechos vínculos con los patrocinadores. Los importes de los fichajes también se van a reducir, advierte. En cualquier caso, “se impone la prudencia” ante la ralentización del crecimiento de la industria del fútbol.

La deuda a 30 de junio de 2020 era de unos 80 millones de euros, de los que la financiera son 50 millones de euros, y el resto corresponde a la forma de retribución de los jugadores, proveedores o cargas fiscales.

Una ciudad deportiva para mirar al futuro

Ángel Haro fue reelegido presidente del Betis el pasado diciembre. Los planes del presidente y su consejo de administración pasan por una “apuesta por la cantera”. La forma de crecer es a través de la cantera, detalla Alarcón, gracias al rendimiento económico por la plusvalía de los jugadores en caso de venta, así como por la identificación del aficionado y del grupo.

Por eso uno de los proyectos estratégicos es la nueva ciudad deportiva, en la que el club va a invertir 25 millones de euros. Es un ambicioso proyecto cuya construcción está prevista en varias fases. Una vez concluya, el club dispondrá de quince campos de fútbol-11, tres campos de entrenamiento de porteros, campo multiusos, edificio multiusos, un mini Villamarín, pistas de tenis y pádel, un edificio administrativo, una nueva residencia para la cantera con capacidad para cien jugadores y un club social bético.

El Betis invertirá 25 millones de euros en su ciudad deportiva, confiando en inaugurar los primeros campos de fútbol la temporada que viene

El club dispone de fondos europeos que podrá destinar a la ciudad deportiva con la obligación de realizar un proyecto sostenible, como parte del proyecto Forever Green del club. Con la intención de que la ciudad deportiva sea 100% sostenible, con vehículos eléctricos, reciclaje de residuos, depuración de aguas o un proyecto energético sostenible.

Debido a la crisis del coronavirus, actualmente el proyecto de la ciudad deportiva está en espera. El objetivo es iniciar la temporada que viene con la construcción de lo más necesario: los primeros campos de fútbol para que la cantera pueda entrenar.

Un proyecto de cantera del que también forma parte el fútbol femenino, con actualmente cuatro equipos vistiendo la camiseta verdiblanca. “Fuimos de los primeros clubes en entrar y somos miembros de la asociación de clubes”, recuerda el ejecutivo. El club apuesta por el componente formativo, buscando que el fútbol femenino llegue a más personas, haya más equipos y jugadoras antes que centrarse en el primer equipo.

Más a largo plazo, el club planea terminar la reforma de su estadio con la renovación de la grada de Preferencia, la última de las gradas en las que está pendiente acometer obras de mejora.

El apoyo de los patrocinadores

“Hay partidas de patrocinio que han bajado y hemos tenido que girar el foco hacia productos nuevos con el enfoque de Forever Green (plataforma de sostenibilidad que pretende “aprovechar el poder del deporte más popular del planeta para ayudar a salvarlo”) en valores”, con empresas que han bajado sus inversiones en patrocinio pero que tienen líneas de responsabilidad social corporativa que han permitido derivar parte de la facturación. Además de dar mayor fuerza a los activos digitales.

“Perder no hemos perdido ningún patrocinador ya que con todos se ha podido llegar a un entendimiento”, cambiando la forma de actuar, adaptando o reduciendo los acuerdos, pero manteniendo su fidelidad al proyecto. “Es la única partida que ha aumentado esta temporada respecto a la anterior”, destaca Alarcón, principalmente debido al patrocinador principal.

Debido al Real Decreto que limita la publicidad de las casas de apuestas, todo apunta a que el Betis no podrá seguir contando con Betway en su camiseta la temporada que viene. “Tenemos bastantes alternativas, aunque hay incertidumbre jurídica”, detalla el ejecutivo, ya que el Real Decreto ha sido impugnado por la Asociación de Medios de Comunicación y esa petición ha sido admitida a trámite por el Tribunal Supremo, expone.

La continuidad de Betway y la de Kappa, dos aspectos que el club debe resolver en los próximos meses

La casa de apuestas quiere seguir patrocinado al club, a quien le une un contrato por tres temporadas (hasta la 2022-2023). “Es complicado conseguir patrocinador porque no puedo firmar porque tengo otro en vigor”, desvela Alarcón, de manera que la firma de un nuevo contrato estaría condicionada a la decisión de la justicia sobre el recurso.

Por otro lado, en 2022 acaba el contrato con Kappa. El club está estudiando el mercado, ya que deberá tomar una decisión en breve, debido a que los acuerdos de patrocinio técnico “requieren prácticamente de un año de anticipación” para producir la colección. “Tenemos un proceso de selección abierto”, reconoce.

“Kappa quiere seguir” y ha presentado una propuesta, afirma Alarcón aunque el club “ha recibido acercamientos de otras empresas muy buenas” y no cierra puertas a la posibilidad de un cambio de socio.

Un accionariado muy repartido

El accionariado del Betis está muy repartido. Los miembros del consejo de administración cuentan con el 23,2% del capital social del club, frente al 16,9% de *Es posible otro Betis* de Serra Ferrer, Caro Ledesma, Francisco Galera y Rafael Salas. Y más 14.000 accionistas minoritarios aglutinan casi el 50% del total de los títulos de la entidad. “El Betis es de los béticos”, asegura el director general, que reconoce el “reto positivo” que representa gestionar un accionariado tan diverso.

El pasado diciembre el presidente, Ángel Haro, fue reelegido para el cargo para los próximos cinco años con el apoyo del 40% del capital. A pesar de que los resultados deportivos no fueron los esperados, el dirigente y su consejo recibieron el apoyo de los accionistas hacia su proyecto de club. La oposición, muy activa, logró aglutinar el 31% de los votos en contra de la reelección tras defender un cambio en el consejo “sin un proyecto claro” y con constantes plebiscitos hacia la junta sin permitir que la estabilidad se establezca en el seno del club, según el ejecutivo.

El modelo del club, expone Alarcón, pasa por la profesionalización de sus estructuras, con el objetivo de que funcione como una empresa, con las decisiones en manos de los profesionales que están presentes en el día a día y el consejo de administración interviniendo en las decisiones estratégicas.

Negociación para una nueva rebaja de sueldos

El club cuenta con 400 trabajadores en plantilla, a los que mantuvo en nómina sin hacer uso del recurso del expediente de regulación temporal de empleo (Erte). El gasto en nóminas de los empleados del club representa cuatro millones de euros, mientras que el del equipo profesional asciende a 70 millones de euros. Con la pandemia, ante la necesidad de reducir los costes, la partida más importante era la de los jugadores, con los que se negoció y se alcanzó un acuerdo contemplando diferentes escenarios. Finalmente, la rebaja fue del 5%, con un ahorro de unos 3,3 millones de euros, al reanudarse el torneo sin público.

Los futbolistas aceptaron rebajarse el sueldo, “entendiendo de manera generosa la necesidad de llegar a un acuerdo” para que no se les tocara el sueldo a los empleados más vulnerables en una decisión aplaudida por el ejecutivo y que sentó las bases para negociar de nuevo esta temporada, con efectos más devastadores que en la 2019-

2020. Se espera que se traduzca en los próximos días en un nuevo acuerdo de cara a los sueldos de esta temporada.

Posicionamiento internacional

Por otro lado, la marca Betis se está posicionando a nivel internacional, gracias a las nuevas tecnologías puedes lograr “un alcance internacional sin demasiado coste”, dice Alarcón. Para lo que es importante que las redes sociales “no sean una traducción de las españolas”, deben hacerse “con un idioma y un contenido específico para cada mercado”. El club gestiona, por ejemplo, una cuenta en Twitter para Japón, un perfil en Sina Weibo para China, operados por una agencia específica, y genera contenido para México. Y todo ello apoyándose en la geolocalización que permite adaptarse para cada mercado.

Al mismo tiempo, el club se apoya en sus jugadores internacionales como embajadores de la entidad para el desarrollo de la marca. Junto a las giras de posttemporada y de pretemporada, antes de la pandemia, empezando a salir fuera y a jugar contra equipos internacionales los años que no se clasificaba para Europa.

La importancia de los béticos

El pasado fin de semana regresó el público a las gradas del Benito Villamarín (800 personas) en el partido entre Betis Deportivo Balompié-Linares Deportivo, correspondiente a la Segunda División B.

Es un primer paso hacia el regreso de los béticos a su estadio, el gran anhelo del club. “No se puede normalizar esta situación con estadios vacíos, es un sinsentido”, asegura Alarcón, director general de Negocio del Real Betis a Palco23. La vuelta de los aficionados es la “prioridad número uno”, siempre cumpliendo con los protocolos sanitarios.

El club ha optado por los medios digitales para mantener el vínculo con sus socios y aficionados, “pero nos falta hablar con los béticos”, el elemento de cercanía habitual basado en actividades con contacto físico, que han sido planificadas pero no se han podido hacer.

Tras un año de ausencia el público ha vuelto al Benito Villamarín en partido de Segunda B

Hace dos meses el equipo verdiblanco lanzó el proyecto Soy Bético, un plan para activar a su masa social con el objetivo de alcanzar los 10.000 afiliados a corto plazo. Actualmente cuenta ya con 6.500 afiliados que han pagado 30 euros para ser parte del club, beneficiándose de una serie de ventajas.

Por otro lado, el club ha presupuestado 50.000 euros para ayudar a catorce peñas béticas, que debían presentar proyectos para los que necesitaran de una inyección económica. Un dinero que ha sido posible destinar a esta iniciativa como parte del acuerdo para la reducción salarial de los jugadores.

Al mismo tiempo, está inmerso en un proyecto de digitalización, con un aumento del uso de las redes sociales en distintos idiomas y formatos. A lo que se suma la digitalización del propio club, con abonos y firmas digitales, por ejemplo.

Además, el Betis compite en la Liga Endesa, con el Real Betis Baloncesto, y en la Liga Nacional de Fútbol Sala, con el Real Betis Futsal. La estrategia polideportiva busca acercar el club a la gente a través del deporte, en un proyecto transversal que facilita su arraigo social y que ayuda al club a mejorar sus ingresos de patrocinio, con un coste de entre 3 y 4 millones de euros por temporada.

Por otro lado, el Betis apuesta también por los eSports, en un proyecto de la mano de Cream Sports. “Cuando empezamos con los eSports lo hicimos jugando al Fifa”, rememora Alarcón, pensando que los deportes electrónicos son “fútbol pero en el ordenador”.

“Los eSports tienen su ecosistema”, sostiene, y en ese marco el Fifa es minoritario, motivo por el cual el club trasladó su acción a League of Legends como una manera de acercarse a los *millennial*, con estudios que aseguran que casi el 40% no tienen interés en el fútbol y hay que “atraerlos”, por lo que “es un posicionamiento de marca fundamental”.