

CLUBES

El Celta se ‘ancla’ a Vigo: inversión en femenino y ciudad deportiva pese al ‘rojo’ en 2021

El conjunto gallego apuesta por arraigarse a Vigo y su zona metropolitana con patrimonio, actividad deportiva, afición e historia como ejes de su plan estratégico.

Javier Trullols
23 feb 2021 - 05:00



El RC Celta de Vigo quiere arraigarse a su tierra. Carlos Mouriño, su presidente y máximo accionista, y el consejo de administración, han puesto en marcha un plan para **anclar** el club a Vigo y a su zona metropolitana ante las amenazas de un futuro incierto.

El club de LaLiga trabaja en un plan estratégico que pasa también por la entrada en el fútbol femenino, con un proyecto de cantera que replique el exitoso modelo del fútbol base masculino. Al mismo tiempo, sigue adelante con el proyecto de su nueva ciudad deportiva, del que sólo ha completado la primera fase.

Al mismo tiempo que se busca un aliado para contar con un equipo sénior femenino, como “el Celta de baloncesto femenino con el que estamos extremadamente contentos”, detalla una fuente del club, que quiere explotar el potencial para aumentar

el número de practicantes en Pontevedra y Galicia. Potenciando el fútbol femenino, “los patrocinadores se darán cuenta que puede haber retorno en este deporte”.

La idea del consejo de administración del equipo celeste pasa por “anclar el celta a Vigo y su zona metropolitana”, detallan desde la entidad, apoyándose en la afición, el arraigo y la historia de la entidad, al mismo tiempo que se la dota de patrimonio suficiente para que el “futuro comprador o propietario no se le ocurra irse de aquí”.

El Celta no está en venta, pero su principal accionista y presidente, Carlos Mouriño, pretende asegurar el futuro del club en Vigo. Cuanto más arraigado esté el club en la ciudad y sus alrededores, incluyendo el proyecto de la nueva ciudad deportiva, menos probabilidades hay de que cuando su tiempo en el club llegue a su fin un futuro propietario pueda plantearse la posibilidad de un traslado.

Aunque la movilidad de los equipos no es una práctica habitual, los gestores del celta vaticinan que, en un futuro no muy lejano, el fútbol español replicará el modelo de la NBA. De ahí la voluntad de ampliar el arraigo del club con el territorio.

Ampliar el arraigo del club con el territorio es una de las prioridades del RC Celta

El conjunto gallego inauguró el pasado noviembre su nueva ciudad deportiva en Mos, donde dispone de un espacio de 37.000 metros cuadrados en el que, al finalizar el proyecto, contará con nueve campos de fútbol (cinco de hierba natural y cuatro de hierba artificial), además de un arena multiusos. Pero el proyecto es mucho más ambicioso.

La ciudad deportiva incluye una universidad del deporte, buscando dar respuesta a las necesidades de formación de un sector en auge, con los deportistas prolongando su carrera deportiva y las necesidades de personal que eso genera. Los estudiantes que salen de las universidades no están plenamente preparados para dar el salto al deporte profesional, y el club ve un nicho en el que puede colaborar para la profesionalización del sector.

Por otro lado, en sus instalaciones en Mos el Celta pretende contar con un gran centro de ocio cuyos visitantes puedan practicar todo tipo de deportes, sin descartarse incluso la construcción de un aquapark, y en el que tendrían cabida los comercios, “pero la matriz terciaria es lo menos importante del proyecto”. Sin olvidar un centro de recuperación abierto a todo tipo de deportistas, ampliando el proyecto de la clínica propia actual a cuyo frente está Juan José García Cota, médico del club y de la

selección española.

El Celta sigue planificando el proceso de construcción de la ciudad deportiva, cuyos próximos inquilinos serán los futbolistas del juvenil, mientras analiza las partidas de su balance buscando evitar perder entre 15 millones y 16 millones de euros, que es la previsión actual para el presente ejercicio.

Nueve campos de fútbol, la universidad del deporte, un gran centro de ocio, un centro de recuperación y un aquapark forman parte del proyecto de Mos

La temporada pasada, el equipo cerró con 10 millones de beneficio. Y este curso, a pesar de las dificultades, el consejo de administración se comprometió a prácticamente mantener el gasto en el área deportiva pese al impacto de 20 millones de euros del Covid-19 en los ingresos del club. “Tener 26-27 millones de euros en el banco nos da un colchón muy importante”, reconocen desde el club.

La sociedad anónima deportiva busca fórmulas para paliar los resultados negativos, entre ellas la posible venta de jugadores, pero siempre con reinversión. Desde verano de 2016, el Celta ha ingresado 122 millones de euros por traspasos, de acuerdo a un estudio de Cies, y ha gastado 93 millones de euros, por lo que presenta un balance positivo de 29 millones de euros. La posición de caja es la gran fortaleza del club.

Las previsiones del club de cara a la temporada 2021-2022 son optimistas, confiando en que gracias a la vacuna se van a recuperar la mayoría de los ingresos de abonados, patrocinio y taquilla. Aunque se mantienen a la expectativa de lo que pase con los derechos de televisión del próximo trienio, en lo que promete ser una nueva guerra del fútbol con Orange enfrentándose a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) por los precios de Telefónica para emitir el fútbol.

El mayor problema estará en los ingresos extraordinarios para los clubes españoles, augura la fuente del club, ya que se van a “ralentizar los mercados”. Para intentar recuperar las pérdidas de estos dos años los clubes van a frenar el gasto en fichajes, como se ha podido comprobar en el mercado de invierno, que se ha hundido un 50% y toca mínimos de seis años.

En cambio, el club cuenta con una importante nómina de patrocinadores, formada por empresas gallegas e internacionales, que se mantienen fieles en la adversidad, como

Adidas, con la que renovó a finales de 2020 por cinco temporadas más. Y amplía miras hacia el mercado internacional, duplicando ingresos por esta vía aprovechando la popularidad de LaLiga.



Vestuario de la ciudad deportiva del RC Celta, en fase de desarrollo.

El club, que cuenta con una plantilla de unos 200 empleados, hizo frente a la llegada del Covid-19 sin tener que recurrir a un expediente de regulación de empleo (Erte) y sin implementar ninguna medida ni con empleados ni con jugadores.

Fundamental para la buena salud económica del Celta es la línea desarrollada a través de la compañía Afouteza, nacida para contar con “ingresos que no dependan de la pelota”. Por eso, la filial del club, ha abierto líneas de restaurantes, cafeterías o textil y cuenta con la distribución en exclusiva de Adidas para el sur de Galicia, capaz de generar hasta dos millones de euros, que pueden ser diferenciales en caso de un descenso a Segunda y una disminución súbita del resto de ingresos.

Tras los años pasados en la categoría de plata, el equipo gallego cuenta con “medidas correctoras”. Todos los jugadores que llegan al Celta tienen una cláusula de reducción sustancial en caso de bajar a Segunda División. Esta medida de protección ayuda al club a rebajar sustancialmente costes en caso de descenso, pero a la vez supone un freno para el fichaje de nuevos futbolistas.

Actualmente a tres puntos de posiciones europeas, el descenso no parece un problema, pero en el equipo celeste lo tienen presente, y lamentan que el modelo del reparto de los derechos de televisión es “perverso hacia clubes históricos”,

ya que el 70% del reparto es lineal cuando los gastos estructurales de unos y otros no tienen nada que ver.

El Celta cuenta con medidas correctoras en previsión de un hipotético descenso a Segunda que le permitirían contener los gastos

Las relaciones del Celta con el Ayuntamiento de Vigo son “inexistentes”, siendo el estadio de Balaídos el único punto de relación, y en cuya gestión tienen puntos de vista diferente. Desde el club consideran que la reforma del recinto deportivo que pretende impulsar el consistorio no es la adecuada para la afición, esgrimiendo un informe de Lagardère que el consistorio no quiso entrar a valorar. La reforma de la grada Marcador es la principal tarea pendiente.

En su momento, la sociedad planteó la posibilidad de comprar el estadio, una opción que no se pudo concretar y con la que el club pretendía descargar del erario público la reforma y llevarla a cabo con sus recursos propios y en base a su propio modelo, facilitando una mejor explotación del estadio y con una reforma basada en las necesidades de los seguidores.

La conexión con la afición es una de las tareas a mejorar por parte del club. “Es una crítica enorme que nos tenemos que hacer a nosotros mismos”, explican tras la campaña de abonados. El club apuesta por una comunicación más abierta con el aficionado basada en el marketing relacional, como la reciente experiencia de una grada virtual de la mano de Book Your Stadium.

El Celta busca mejorar su marketing relacional acercándose a la afición con proyectos como la grada virtual

El club acaba superar los 1,5 millones de fans en redes sociales, un hito muy importante ya que “no podemos estar de espaldas a las nuevas generaciones”. En este sentido, los ejecutivos se están formando en el ámbito digital para contar con las herramientas necesarias a los nuevos tiempos, donde la tendencia es el mundo digital y las redes sociales tienen una importancia capital.

Aunque el Celta no es recién llegado a este área, ya que cuenta en un plan de transformación digital que arrancó hace cerca de tres años con la nueva sede

PALCO23

, y que ha llevado al club a apostar por que todos los mecanismos sean digitales, tanto en relación a socios y abonados con entradas y abonos, como en cuanto a la documentación en la sede, comunicaciones internas o facturación.