

CLUBES

Sergi Vieta (Granada CF): "Nuestro proyecto es a largo plazo; un modelo de fútbol no se crea en un día"

Marc Menchén
4 abr 2017 - 05:00

El Granada CF cambió de dueño el pasado verano y, con el paso de Gino Pozzo por Jiang Lizhang en la propiedad, también se ha empezado a trabajar en un nuevo modelo de club. Se piensa a largo plazo y en la necesidad de reconectar con el sentimiento de pertenencia de la afición, y entre los ejemplos está la Masia del FC Barcelona, con el que jugaron este domingo. "Nuestro objetivo es crecer y, partiendo de que somos un equipo pequeño, hacerlo fortaleciendo la base y la cantera", explica Sergi Vieta, que dejó Mediapro en julio para asumir la dirección general de un club que a día de hoy pelea por mantenerse en la élite del fútbol español.

El ejecutivo explica en una entrevista con *Palco23* que "el gran reto es la permanencia, porque no hay otra industria que por una circunstancia como ésta tu presupuesto baje en un 66%", pero esta lucha (están a ocho puntos de la salvación) discurre en paralelo al diseño y ejecución del proyecto a medio y largo plazo. Éste pasa por "crecer y lo tiene que hacer fortaleciendo la base y la cantera", añade, de ahí que se esté invirtiendo en torno a cuatro millones de euros en la segunda fase de la construcción de su ciudad deportiva, con la que esperan seducir al mejor talento de la región y otros rincones de España.



Sergi Vieta, el pasado verano en uno de sus primeros actos como director general del Granada CF.

Una vez culminen las obras, a los cuatro campos de entrenamiento existentes, se le añadirá un estadio con capacidad para 2.000 personas en el que jugará el filial, incluirá servicio de restauración, y estará complementado por otro campo auxiliar de fútbol 11. En paralelo, se está construyendo un nuevo edificio que servirá de hotel en las concentraciones del primer equipo, pero también de residencia para ofrecer alojamiento a más de cuarenta canteranos.

Vieta considera que estas mejoras serán “un elemento de atracción para captar y formar jugadores”. En su opinión, “podemos pagar mucho dinero a jóvenes de 16 años para que vengan a Granada en lugar de otra ciudad, o decir que tenemos proyecto de cantera, una de las más modernas de España y hemos hecho inversión en estructura organizativa para que los hijos de los padres se formen de la mejor manera posible”. La idea es que en los próximos años hayan jóvenes que nutran al primer equipo, y para eso tienen el radar puesto en Granada y su área de influencia, pero también en Murcia y en la Comunidad Valenciana.

El cambio de modelo que está impulsando el club no sólo supone mover tierras y construir equipamientos, sino que también ha supuesto una fuerte inversión en recursos humanos. “Al fútbol base se han incorporado quince personas desde el inicio de la temporada”, indica Vieta, sobre el refuerzo en áreas como la de *scouting*, servicios médicos, administración, etcétera. “La inversión lógicamente no es sólo de dinero, es de filosofía y proyecto”, explica. Al frente está Fran Sánchez como gerente deportivo, además de contar con el apoyo externo de su máximo accionista, DDMC, que ha situado como asesor al ex del Arsenal FC Tony Adams.

Se trata de un cambio importante respecto a la gestión de la anterior propiedad, que utilizaba al conjunto nazarí como expositor de algunos de los jugadores cuyos derechos económicos controlaba a nivel personal. “Lo más importante no era la promoción de jugadores locales”, admite Vieta, quien atribuye parte de los problemas de esta temporada a un modelo que, si bien ha generado buen rendimiento económico para el club, también le suponía una importante mochila de deuda, como revelan las cuentas de 2015-2016.

El ejecutivo recuerda que la compraventa de la entidad se cerró tarde, y que al coger las llaves de los despachos en julio se encontraron con “un primer equipo sin más de diez o doce efectivos. En mes y medio, el director deportivo tuvo que formar una plantilla y la forma menos costosa eran los préstamos. Se fue al mercado internacional y se encontró lo que se encontró”. “Este no es nuestro modelo”, asevera, sobre un plan que, insiste, está asegurado pase lo que pase esta campaña.

“Es un proyecto a largo plazo, ya que no puedes tener el modelo de fútbol de un día para otro”, argumenta, y añade para los que más recelos puedan mostrar sobre la inversión china: “la situación deportiva genera incertidumbre aún más grande porque no saben si se mantendrá la inversión en caso de descenso, pero nosotros estamos aquí para quedarnos y lo único que puede hacer es retrasar un poco la idea de estar arriba”.

En la apuesta por formar canteranos no sólo reside una motivación económica, sino también la evidencia de que ayudaría a aumentar el sentimiento de pertenencia de la afición, que este año se está encontrando alineaciones en las que a veces cada jugador es de una nacionalidad distinta. “Te acercas a la *granadinidad* del club. Antes, el club tenía un objetivo puramente mercantilista y daba igual si estaba en Granada o no. Hemos de hacer un esfuerzo por integrar nuestra actividad dentro de la ciudad y de la provincia”, defiende, para lo que también se está impulsando nuevamente la fundación. “Eso es más proyecto de cara a la ciudad y que vean que estamos aquí y que la actividad del club revierte en ella”, apunta.

En paralelo a esta reconexión, la propiedad ha acelerado la digitalización del club, tanto

a nivel interno con la gestión de procesos, como en la interacción con los aficionados. “Queremos utilizar la transformación digital para maximizar los ingresos. Tenemos que adaptarnos a la necesidad de los aficionados, y hemos dado un paso muy grande a nivel de contenidos”, explica, sobre la generación de sus propios vídeos para compartir en redes sociales o que puedan ser utilizados por los medios.

En el Nuevo Los Cármenes también se quiere implantar la tecnología, ya que “aunque es pequeño, tiene la medida óptima para incorporar políticas digitales y experiencias para el seguidor”. De momento, están trabajando para que los abonados puedan renovar sus pases a través de Internet y no de forma presencial, pero la idea también es mejorar la explotación comercial del estadio, propiedad del Ayuntamiento de Granada y con capacidad para unos 22.100 espectadores.



La inversión, de más de cuatro millones, permitirá unificar toda la preparación deportiva del club en un complejo.

El club ha promediado una asistencia de 15.200 personas por encuentro, y junto a las nuevas formas de interacción con la afición, Vieta también ve otro elemento de fortaleza el Granada. “Como marca, estamos en una ciudad muy importante y con atractivo turístico tanto en España como en el resto del mundo. Debemos tener la capacidad de utilizar el turismo para temas corporativos que se puedan convertir en ingresos”, defiende.

Es una de las líneas de actuación que Wuhan Double, su máximo accionista, quiere explotar. Por ejemplo, y en virtud del convenio de colaboración con el Chongqing Lifan FC de la Chinese Superleague (CSL), el equipo realizó un *stage* de diez días en sus instalaciones, en las que también se aprovechó para compartir experiencias y

apoyarles en su profesionalización. "A nivel comercial nos estamos apoyando en ellos para ganar visibilidad. Es cierto que los resultados no acompañan, pero somos el segundo club de la región", añade Vieta.

A nivel de patrocinios, esta alianza ha favorecido la firma del que actualmente es su patrocinador principal, Energy King, una bebida energética que este año está pagando en torno al millón de euros. Y este es otro de los elementos que Vieta destaca como una de las fortalezas del nuevo proyecto, el de las sinergias con los clubs y todo el entramado de negocios que su máximo accionista tiene en China y que le han convertido en un *player* importante de la industria.

A nivel local, el Granada CF cuenta con el apoyo de importantes marcas de la región, como Covirán, Puleva, Caja Rural de Granada o Cervezas Alhambra. Con ellas se está trabajando en nuevos paquetes de patrocinio que no separen únicamente por categoría de producto, sino que sean más integrales. Para ello se están homogeneizando activos internos y profesionalizando su explotación, aunque el precio final, al menos la próxima campaña, dependerá de los próximos resultados sobre el terreno de juego. En cualquier caso, Vieta insiste: "estamos para quedarnos".