

CLUBES

El RCD Espanyol cifra en 2 millones el coste de jugar a puerta cerrada

La entidad blanquiazul ha anunciado el cierre definitivo de la tienda que abrió hace un año en Rambla Catalunya de Barcelona.

Palco23
4 jun 2020 - 12:02



El RCD Espanyol pone precio al impacto económico de compensar los abonos no disfrutados de los socios: dos millones de euros. El club catalán ha anunciado que ha destinado esos recursos para compensar la situación, que impedirá a los aficionados acudir al estadio a ver los partidos de fútbol debido a las medidas de seguridad para contener la pandemia de coronavirus.

“Hemos priorizado nuestro esfuerzo económico en tratar de dar la mayor compensación posible a todos”, ha explicado el club, que asegura haber “variado el foco de las decisiones para adaptarse a la disminución de ingresos”.

Asimismo, ha anunciado el cierre definitivo de la tienda de Rambla Catalunya de Barcelona que inauguró en junio del año pasado. “La intención del club es recuperar esta iniciativa comercial en el centro de la ciudad de Barcelona en el momento en que las condiciones generales recuperen la normalidad”, ha añadido la entidad a través de

un comunicado.

El RCD Espanyol fijó un presupuesto de 131 millones de euros para 2019-2020, de los cuales 29,1 millones debían proceder de la venta de jugadores

La organización ha explicado que en el ámbito del retail se potenciará la venta online y se centrará en la reapertura de la Rcd Store ubicada en el estadio, que volvió a la actividad el pasado martes. Asimismo, se está trabajando en la elaboración del concepto tienda-cafetería en la ciudad deportiva Dani Jarque.

Más allá de la compensación de abonados y del efecto del coronavirus y la venta de *merchandising*, la pandemia ha obligado al club a revisar sus objetivos comerciales. Entre las medidas anunciadas, se ha cancelado la gira de verano del primer equipo, así como los conciertos y eventos previstos para este verano en el estadio. La entidad ha explicado que renegociará los contratos y eventos previstos para 2020 con el fin de que se ubiquen en el calendario de 2021.

En cuanto patrocinadores y publicidad, el club ha reorientado la estrategia con cada uno de ellos "implementando nuevas propuestas de valor, en base a la generación de contenido alternativo a la competición creando piezas audiovisuales en redes sociales". También se ha negociado con LaLiga la incorporación de elementos publicitarios para dar mayor visibilidad a las marcas, una solución con la que esperan fidelizar a los espónors y captar a posibles nuevos patrocinadores.

El club, que antes del Covid-19 contaba con un presupuesto de 131 millones de euros y un beneficio antes de impuestos de 20,6 millones en 2019-2020, tendrá que ajustar sus previsiones a la nueva realidad. Para esta temporada, el objetivo era alcanzar una cifra de negocio de 89,4 millones de euros, 14,7 millones de los cuales procederían del área de patrocinio y comercial y 7,9 millones de euros de abonados y socios. El objetivo era alcanzar 29,1 millones de euros por la venta de jugadores.