

CLUBES

El RCD Mallorca acelera su saneamiento con un beneficio de 21 millones en 2019-2020

El club habrá reducido su deuda de 25,7 millones a unos 6,5 millones de euros en cinco años, por lo que empieza ya a ser sostenible sin aportaciones de la propiedad. El reto ahora es hacer crecer el negocio.

M.Menchén

12 nov 2019 - 05:00



“Desde el primer minuto sabíamos que íbamos a sufrir y nuestra batalla es la de mantenernos”. Maheta Molango es directo y realista a la hora de hablar del RCD Mallorca, aunque lo cierto es que la situación hoy es mucho mejor que la de hace apenas unos meses. El consejero delegado del club ha presupuestado un beneficio neto de 17,5 millones de euros para 2019-2020, que finalmente podría ascender a 21 millones. Todo un hito para la entidad, que este año facturará 55,3 millones de euros y no ha dejado de invertir hasta conseguir su regreso a LaLiga Santander.

Las ganancias previstas contrastan con los números rojos de 6,33 millones de euros que registró la entidad en 2018-2019, de los cuales tres millones corresponden a las

primas abonadas por el ascenso. El grupo inversor liderado por Robert Sarver ha inyectado 30 millones de euros desde su llegada en 2016 que han sostenido el proyecto incluso en Segunda B, y ahora se acerca el momento de la autosuficiencia.

“Es un momento clave para nosotros, ya que el Mallorca por primera vez gana dinero por sí mismo y eso es fundamental; creemos que en dos años podremos hablar de un saneamiento completo”, relata Molango. “Ya no hay que meter más dinero”, celebra, para dar carpetazo a un plan que, de haberlos mantenido en Segunda División, obligaba a nuevas inyecciones y traspasos para cumplir con el calendario de deuda.

El RCD Mallorca ganará más de 17 millones de euros en 2019-2020 y completará en dos años su saneamiento

Alfonso Díaz, director financiero bermellón, explica que “haber subido permite pagar una parte importante de la deuda”, que se ha recortado un 55% entre junio de 2015 y el mismo mes de 2019, hasta 11,5 millones de euros. “Este año reduciremos entre seis millones y siete millones de euros más, a la espera de otros pagos que pueda haber”, avanza. “Hemos preferido no amortizar más rápido, para poder destinar los recursos a cuestiones más productivas”, añade Molango.

El ejecutivo sostiene que los intereses que pagan por la deuda actual son asumibles, y que de esta forma pueden expresar al máximo el límite de gasto en plantilla que le asignó LaLiga, el más bajo de Primera División con 29,97 millones de euros. “Tenemos el peor techo de gasto en el equipo, pero no escatimaremos ni un euro para reforzarlo”, enfatiza.

El plan de negocio aprobado con el ascenso busca maximizar sobre todo los ingresos ordinarios, pues el convenio de acreedores establece un endurecimiento de las cancelaciones de deuda automática. Si en Segunda División es el 8% de cada traspaso el que se destina a esta finalidad, en Primera el porcentaje sube al 40%. Su intención es que esta *mochila* desaparezca en 2022, y para entonces quieren una base de facturación más sólida.

“Hemos planteado un plan de acción que ya nos sitúa en un *cash flow* de tres millones, que podría incluso alcanzar seis millones de euros”, señala Díaz. Y Molango tiene claro que esa generación de caja tiene que llegar por el área comercial y no por la venta de futbolistas, una fórmula que no entra en los esquemas mentales de la propiedad. “Nuestro negocio va de retener el talento, no queremos ser un club vendedor

. El beneficio no contempla la venta de jugadores”, insiste el primer ejecutivo bermellón.

Esa es la razón por la que el presupuesto de gasto no se elabora contemplando cuadrar las cuentas con plusvalías por traspasos. La media de los dos últimos dos años ha sido de en torno a 2,5 millones de euros, frente a 1,6 millones de euros que se han presupuestado para 2019-2020. Es decir, que esta actividad apenas tendrá incidencia en el objetivo de alcanzar beneficios por primera vez en siete años.

El gran salto de esta temporada es en el área audiovisual, clave para entender que la cifra de negocio se multiplique por 4,5 y alcance 55,27 millones de euros. La factura por televisión pasará de 6,1 millones a 43,5 millones de euros, por lo que su dependencia de las retransmisiones subirá del 49,7% al 78,7%. Y su previsión es que este peso pueda subir, pues los cálculos de la entidad indican que recibirían cinco millones adicionales por este concepto en 2020-2021 si logran la permanencia.

Aunque su aportación no es tan grande, el Mallorca también ha conseguido crecer en las líneas de actividad que gestiona directamente. El área de *ticketing* aumentó un 72% en 2018-2019 respecto a su anterior campaña en Segunda División, hasta 2,1 millones de euros, y este año doblará su actividad, con 4,3 millones de euros. El área de patrocinio creció un 9% la última temporada respecto a 2016-2017, hasta 2,56 millones, y este año llegará a 5,72 millones.

Otra de las áreas que Molango quiere impulsar es la del *merchandising*, que en 2018-2019 logró unas ventas de 559.000 euros. La entidad tiene una tienda en Son Moix que genera el 51% de las ventas, mientras que el establecimiento ubicado en el centro de Palma genera el 43%, por el 6% que representa el canal online. Aquí, el objetivo es aumentar las campañas de marketing online y pensar en diseños de camiseta más inspirados en la moda urbana.

El club confía en alcanzar unos ingresos ordinarios de 55,27 millones en 2019-2020, que en un 78,7% proceden de televisión

La cuarta pata que el club quiere explotar es la del alquiler de instalaciones, para lo que han invertido más de tres millones de euros en la puesta al día de las mismas. “La

filosofía de la propiedad que la puesta en valor del club no será mediante el reparto de dividendos, sino haciendo que sus activos creen valor, y eso pasa por el estadio, la cantera y la ciudad deportiva”, apunta el consejero delegado. “Es la muestra de que el proyecto es a largo plazo”, añade Díaz.

La inversión en la ciudad deportiva se ha centrado en la mejora de los campos de fútbol, de los que ahora hay cuatro de césped natural y otro artificial. Además, se ha modernizado el gimnasio y los servicios médicos, y se ha creado un *player lounge* para que los futbolistas del primer equipo y la cantera puedan descansar, comer o pasar el día con todo tipo de servicios. La propuesta ha permitido mejorar su propuesta a potenciales fichajes y canteranos, pero también hacerse con *stages* internacionales como el de la selección de Argentina esta semana.

Las reformas del estadio, que explotan en régimen de concesión administrativa, se han centrado en crear la grada Lluís Sitjar, que ha permitido acercar el público instalando asientos sobre la pista de atletismo, y la habilitación de nuevos palcos VIP. “Ese espacio podíamos verlo como un problema o como una ventaja competitiva, en un estadio que se usa dos veces al mes”, señala Molango. Y con esa filosofía es con la que buscan consolidarse definitivamente en la élite.