

CLUBES

La UD Almería suma cinco patrocinadores árabes tras el cambio de dueño

El club, que militará en LaLiga SmartBank, ha anunciado que tendrá el presupuesto más elevado de la categoría. El apoyo de su nuevo patrocinador principal, Arabian Centres, será clave.

Palco23

4 sep 2019 - 19:06



Lluvia de patrocinadores tras la venta de la UD Almería al inversor saudí Turki Al-Sheikh. El club que compite en la LaLiga SmartBank ha dado un impulso a sus ingresos comerciales con el patrocinio principal de Arabian Centres hasta 2024. Los términos económicos del acuerdo no han trascendido, pero en virtud del mismo el logotipo de la compañía aparece en el frontal de la camiseta. El operador de centros comerciales también tendrá visibilidad en los soportes publicitarios del estadio y del terreno de juego.

No es el único acuerdo que el club ha firmado con una empresa árabe desde que la entidad cambió de manos, ya que otros cuatro patrocinadores se han sumado al proyecto en las últimas semanas. La energética gubernamental Alsharif Group, la marca de perfumes Asqgrp, la aerolínea de titularidad pública Saudia y la hotelera PDR se han incorporado

a la cartera de espórsors del club, en la que también figuran Adidas, CaixaBank, William Hill, Estrella Damm y Coca-Cola, entre otros.

Estos acuerdos llegan semanas después de que Turki Al-Sheikh, un alto cargo de Arabia Saudí, se hiciera con el 96% del club almeriense. Los términos económicos no se hicieron públicos, aunque las últimas operaciones en LaLiga SmartBank se han cerrado en torno a los 14 millones de euros.

La UD Almería tendrá el mayor presupuesto de LaLiga SmartBank en 2019-2020

El nuevo propietario ha nombrado como director general a Mohamed El Assy, que ha afirmado que el club tendrá “el presupuesto más alto de Segunda División, con el límite salarial más elevado” de la historia del club. El directivo también ha aclarado que los objetivos del nuevo dueño pasan por construir una ciudad deportiva y mejorar el Estadio de los Juegos Mediterráneos, lo que le llevará a reunirse con el Ayuntamiento para abordar este proyecto. En 2017-2018, el gasto en personal se elevó un 10,5%, hasta 7,6 millones de euros, una cifra que representó el 50% de los que destinó en su última temporada en Primera División.

En 2017-2018, la UD Almería aumentó un 4,3% sus ingresos ordinarios en 2017-2018, hasta 7,91 millones de euros, si bien es una cifra que aún está por debajo de la que obtuvo en su retorno a Segunda División. Su principal línea de negocio es la televisión, que representó el 77% de la cifra de negocio y es la única que realmente se anotó una mejora respecto al ejercicio anterior.

La venta de entradas se estancó en torno a 150.000 euros, mientras que la recaudación por abonados retrocedió un 8,3%. El área comercial también ha seguido su tendencia negativa y, por primera vez, se situó por debajo del millón de euros. Las plusvalías por traspasos sí mejoraron, con un alza del 59%.