

## CLUBES

# Molango (RCD Mallorca): "Poner el dinero no implica el éxito; sino cómo lo gastas para lograrlo"

Marc Menchén  
25 ene 2017 - 04:59

En una industria cortoplacista, donde los resultados deportivos de un mes pueden hacer tambalear una institución, Robert Sarver piensa a largo plazo. El empresario estadounidense ha invertido 20 millones de euros en el RCD Mallorca, a sabiendas de que la inversión no se recuperaría en dos días. "La gran suerte ha sido que los dueños llevan doce años gestionando una franquicia de baloncesto de la NBA y aún no han logrado ningún título pese a una inversión mucho más significativa", explica Maheta Molango, consejero delegado del club, en una entrevista con *Palco23*.

El ejecutivo, que asumió el día a día de la entidad tras la venta del club por parte de Utz Claassen, recuerda que la inyección de capital ha sido importante, como también lo es el plan de negocio trazado y que apunta en varias direcciones: desde la recuperación de la paz social, hasta una mayor relación con el pueblo balear y los patrocinadores, pasando por el anhelado regreso a Primera División. "Meter dinero no es sinónimo de éxito, lo importante es cómo lo gastas para lograrlo. Requiere tiempo y hay dinámicas deportivas difíciles de cambiar de un día para otro. Es paciencia y dedicación a largo plazo", enfatiza.



Maheta Molango, consejero delegado del RCD Mallorca, en la última edición del World Football Summit.

Ahora bien, ¿por qué se decidieron por un equipo de la Liga 1|2|3 cuando previamente se había sondeado entrar en la Liga Santander? “El Mallorca tiene cosas muy atractivas: club histórico con una trayectoria deportiva destacada que hace que tenga tradición y nombre, además de instalaciones deportivas con un nivel alto, como la ciudad deportiva en propiedad o el estadio, que, pese a la pista, se puede mejorar”. Además, añade, “tienes una cantera muy potente, así que si tú creas una gestión sostenible con sentido y con el objetivo de llegar a Primera División, sólo teníamos que revitalizar la marca”.

El trabajo empezó desde el primer minuto en el que Molango aterrizó en las oficinas del Iberostar Estadi, adonde llegó tras haber jugado en las categorías inferiores del Atlético de Madrid y haber desarrollado su carrera profesional durante diez años en el bufete Baker McKenzie. Ahora se cumple un año de aquel desembarco, un periodo que el ejecutivo califica de “muy intenso” para atacar todos los frentes en los que entendían que hacían falta cambios.

“Es un club que arrastraba una herencia complicada a nivel social, económico, deportivo y hemos intentado ir cerrando los distintos frentes, una tarea que es ardua. Éramos conscientes de que el producto era bueno, pero también de que había margen de mejora en la gestión del club”, relata el directivo, que está aprovechando el *know how* desarrollado por los Phoenix Suns de la NBA para replicar algunos procedimientos en la Liga 1|2|3. “Hemos realizado un plan de negocio por área, con objetivos claros”, añade.

El reto es importante, ya que el primer ejecutivo de la entidad admite que “el negocio de Segunda es deficitario, pero hay que conseguir una gestión en parámetros racionales. Con un estadio como el que tenemos y el actual volumen de afición, es difícil. Hay que ir hacia un modelo sostenible y moverse dentro de lo que te puedes permitir, con bandas salariales como las que hemos creado”. Sólo así pueden evitarse situaciones como las de la última temporada, en la que el desfase entre ingresos y gastos provocó una pérdida de casi ocho millones de euros.

Uno de los retos a nivel social es ganarse la confianza de la afición, al tratarse de un inversor foráneo que hasta ahora no había estado vinculado a la isla. “Hemos querido transmitir confianza a los socios acometiendo una serie de inversiones que reflejan que no estamos aquí para irnos mañana. Un ejemplo muy claro es la reforma de la ciudad deportiva, de un nivel muy alto, con una inversión significativa”, comenta. En este sentido, opina que “cuando la gente va viendo que como club tomas decisiones a largo

plazo, ganas credibilidad”.

El discurso oficial también ha querido lanzar un guiño a la masa social, poniendo el acento en que “estamos aquí para gestionar un bien ajeno”. Incluso se ha querido extender el sentimiento de pertenencia al conjunto de Baleares y no sólo a Palma. “El 60% de nuestros socios son de fuera de la ciudad, así que lo que hacemos es presentar a jugadores en otros pueblos u homenajear a un municipio cada fin de semana que jugamos como local, con acciones previas como visitas a colegios o reuniones con los ayuntamientos”, explica, sobre un plan con el que “queremos que la gente vea que para nosotros es importante esa conexión con la Isla”.

Esta estrategia se asemeja a la seguida por el Villarreal CF en la provincia de Castellón, un ejemplo que a Molango agrada por lo que representa sobre el papel de un club en el tejido de una sociedad. “Hemos detectado que el Mallorca tiene un papel social y económico que va más allá del fútbol. Queremos asumir ese rol de referente y sea un club de la isla, y sea realmente de todos. Habíamos percibido que esa conexión se había perdido, que era un club distante y altivo. La idea es volver a conectar con la gente”, remarca.

En estos modelos de referencia también tiene un papel determinante la gestión del fútbol formativo, algo en lo que la nueva propiedad tiene depositadas muchas esperanzas. “Tenemos una apuesta marcada por la cantera y por contar con un plan de acción para que tengan recorrido en el primer equipo”, avanza. “La idea es tener el filial en Segunda División B y que los juveniles estén en División de Honor. Hay que tratar de retener talento y evitar fugas, que habían sido importantes, porque nadie defenderá mejor los colores que un chico de aquí”, argumenta. Pero, como no todos llegarán a la élite, la dirección potenciará la atención al canterano con apoyo en los estudios. “Hemos firmado un acuerdo con una empresa que busca becas en EEUU, para que tengan una oportunidad si no llegan al primer equipo”, justifica.



Air Europa, Juaneda, OKCar y Be Live Hotels lucen en la equipación diseñada por Umbro.

Todos estos trabajos para reforzar su identidad de marca son necesarios para volver a elevar el valor de asociarse al club de fútbol. “Hemos potenciado el área de marketing con gente de idiomas e incorporamos a dos personas en comunicación para la generación de contenidos propios”, resalta Molango, quien asegura que “los resultados de crecimiento han sido muy buenos”. En Facebook suman más de 217.000 seguidores, por los casi 148.000 que tienen en Twitter, por encima incluso de varios equipos de Primera División.

“El contacto con la gente es fundamental y es un altavoz de lo que hacemos”, valora, sobre los cambios introducidos tanto en la relación con los socios, cuyo concepto quieren reconfigurar para que tenga un retorno en premios y no sea un simple apoyo económico al club, y para los patrocinadores, ámbito en el que han logrado varias nuevas incorporaciones.

“La apuesta ha sido huir del modelo en el que tú pagas por una valla y ya está, ese es un modelo superado. Queremos que tengan un retorno claro y no vengan por mecenazgo, así que hay que ser creativos en los patrocinios”, defiende. “Hacemos informes mensuales por patrocinador de donde aparecen y valor económico de esos espacios. Que vean claramente que lo que invierten tiene retorno”, añade.

Por ejemplo, la empresa de alquiler de coches OKCar aparece en la manga e la camiseta, pero también da nombre a la principal taquilla del estadio, mientras que la red de centros sanitarios Juaneda luce en la trasera del pantalón y tiene los naming rights del espacio de convivencia para los jugadores que se construyó en la ciudad

deportiva. La promotora de eventos Trui patrocina la *fan zone* de los días de partido.

Molango asegura que el trabajo que se ha realizado es importante, aunque no está todo hecho. Eso sí, los objetivos a medio plazo están claros: “en cuatro años, espero que independientemente de la categoría, el Mallorca sea un club con una estructura sólida y sostenible, que nos permita no ser tan dependientes de los incidentes sobre el campo”. Como decía Ferran Soriano, uno de los principales ejecutivos de esta industria, “la pelota no entra por azar”.