

CLUBES

Nuevo anillo VIP y PayPal en la camiseta: el Mallorca da un nuevo impulso al negocio comercial

El club ha ampliado su acuerdo con la empresa de sistemas de pagos, que lucirá en la manga y dará nombre al palco presidencial. En paralelo, se trabaja en una nueva zona de *hospitality* en uno de los fondos.

M.Menchén

12 nov 2019 - 04:59



Palma es la capital de una isla con 907.000 habitantes, pero que anualmente recibe a quince millones de turistas. Es una circunstancia que influye de manera directa en cómo el RCD Mallorca gestiona su negocio y han reconfigurado los espacios de Son Moix. “La predisposición al gasto de los turistas es mayor; hay que reconocer que aquí hay más demanda de consumo VIP”, señala Maheta Molango, consejero delegado del club, sobre uno de sus próximos proyectos: levantar una segunda zona VIP en uno de los fondos.

El estadio tiene actualmente 36 boxes privados, al que se suma el palco presidencial,

con una capacidad total de 750 personas. La dirección ya dio con una fórmula innovadora hace un año para dar sentido a la pista de atletismo con la creación de un *lounge* desde el que ver los partidos a pie de campo, y su idea es intentar repetir ese éxito. “Aquello es pura experiencia; puedes sentir lo que siente el jugador en el césped”, enfatiza el ejecutivo, quien sostiene una vez más sobre la singularidad de su mercado: “El turismo nos hace tener que proponer una oferta distinta *matchday*”.

El club bermellón obtuvo unos ingresos de 2,1 millones de euros por taquilla y abonos en 2018-2019, y la previsión es que esta temporada alcance 4,31 millones de euros gracias al ascenso y la consolidación del área de hospitalidad. Molango considera que la explotación de estos espacios no es importante sólo en términos de ingresos directos, sino también para fidelizar a los *hard fans*.

El RCD Mallorca quiere construir una nueva zona de palcos VIP en uno de los fondos de Son Moix, tras el *lounge* a pie de campo

“Los nuevos servicios VIP son los que nos permite ofrecer precios asequibles a la afición, que es muy leal”, defiende, sobre una estrategia que hace que la recaudación por *ticketing* se reparta casi al 50% entre socios y entradas. El Mallorca tiene actualmente 16.275 abonados, y ha conseguido que su identificación sea mayor, pues su nivel de asistencia ha pasado del 54% en 2016-2017 al 61% en 2018-2019 y un récord del 85% en los tres primeros meses de 2019-2020. En paralelo, en el último curso se promedió una media de 2.520 entradas puntuales por encuentro, que este año se quiere aumentar a 3.616 billetes.

De ahí que la próxima gran inversión en Son Moix sea una nueva zona de hospitalidad en el fondo sur, que aún no tiene una grada supletoria como la que se instaló en el lado opuesto para acercar a los seguidores al terreno de juego. “Esa grada temporal está funcionando muy bien, y la idea es replicarlo, pero creando una gran plataforma con palcos y una nueva sala de reuniones en la parte superior”, desvela. En 2018-2019, celebraron 181 eventos de negocios, con 8.000 clientes.

El directivo estima que el coste de la obra se situará en torno a 300.000 euros, que consideran que se podrá recuperar rápidamente con la introducción de esa oferta *premium*, ya sea con la venta anticipada de esos abonos o incluso con la búsqueda de un patrocinador que quiera dar nombre a ese fondo. No es una fórmula nueva para el

equipo controlado por Robert Sarver, que ha comercializado *title rights* de diferentes espacios desde su llegada, como la zona de taquillas a OK Cars o IC Serveis a la zona reservada para los jugadores en la ciudad deportiva.



El RCD Mallorca ha vendido el patrocinio de la zona de jugadores de su ciudad deportiva, que también quiere promover como sede para estancias de otros clubes.

El último acuerdo ha sido con PayPal, que llegó como patrocinador gracias a su *hermandad* con los Phoenix Suns de la NBA, pero al que han buscado fidelizar de forma independiente. La multinacional de servicios de pago dará nombre al palco presidencial a partir de ahora y empezará a figurar próximamente en la manga de la camiseta de juego y la de entrenamiento. A cambio, pagará 650.000 euros anuales que se sumarán a la previsión inicial de ingresos.

Es un impulso adicional a los pronósticos iniciales, pues el RCD Mallorca ha presupuestado más que doblar sus ingresos por patrocinio, hasta 5,72 millones de euros. Junto a PayPal, en la equipación están presentes Umbro como proveedor técnico y la casa de apuestas Betfred como patrocinador principal en el frontal de la camiseta; Air Europa y el grupo hospitalario Juaneda salen en el pantalón y la hotelera Aroc luce bajo los dorsales. “Nos queda por colocar el nombre del estadio, porque todo lo tenemos vendido”, valora Molango.

El directivo sostiene que este crecimiento ha implicado un cambio de filosofía, que bebe de las prácticas que los Suns ya aplican en la NBA. “Queremos ser el mejor vehículo para que las marcas puedan conseguir objetivos, y el retorno de la inversión es clave; ya no sólo es visibilidad, sino cuánto negocio nuevo generamos para estas

compañías”, argumenta. Para conseguirlo han reforzado el área de contenidos y aumentado su relación con el conjunto de la isla, porque si algo tienen es “Mallorca es *cool*”.