

CLUBES

RCD Mallorca: regreso a Primera con un presupuesto de 50 millones y Nike

El equipo bermellón regresa a la máxima categoría del fútbol español sólo una temporada después del descenso a Segunda División, tras hacer frente a un impacto del Covid-19 de entre 7,5 millones de euros y ocho millones.

Javier Trullols
2 jul 2021 - 04:56



El RCD Mallorca prepara su regreso a Primera División. El conjunto insular logró el ascenso directo a la máxima categoría del fútbol español apenas una temporada después de su descenso. El club vuelve a Primera, donde contará con un presupuesto de más de 50 millones de euros y estrenará patrocinador técnico tras la firma de un contrato de cinco años con Nike.

El club está inmerso en la planificación de la temporada 2021-2022, un curso en el que no logrará las cifras de facturación de la temporada 2019-2020, en su anterior etapa en Primera, según anticipa Alfonso Díaz, consejero delegado de negocio del RCD Mallorca, a Palco23.

En dicho ejercicio, el conjunto bermellón alcanzó unos ingresos de 63 millones de

euros, con unos beneficios de más de 17 millones de euros, destinados en su momento a pagos de deudas de concurso y deudas pasadas.

A falta de concretar en qué condiciones regresará el público a los estadios de LaLiga, lo que condiciona el presupuesto de los clubes, y de otros factores como la firma de importantes contratos de patrocinio, el RCD Mallorca prevé unos ingresos superiores a 50 millones de euros en la temporada 2021-2022. Televisión, fundamentalmente, patrocinios, taquilla y abonados serán sus principales fuentes de ingresos.

La televisión será la principal fuente de ingresos del RCD Mallorca en su retorno a Primera

El club ha cerrado la venta de Budimir al CA Osasuna, club que ha ejercido la opción de compra incluida en el contrato de cesión del internacional croata. La prensa local cifra la operación en ocho millones de euros, una operación imputable a la temporada 2021-2022, parte de cuyos beneficios se destinará a afrontar el pago de la deuda del club.

La previsión de los ejecutivos al frente del club era cerrar la temporada 2020-2021 habiendo rebajado la deuda hasta 9,5 millones de euros, con Hacienda como el principal acreedor. En principio, se preveía liquidar en tres años en caso de estar en Segunda o en dos años si el club ascendía a Primera, aunque el club está trabajando para “realizar una reducción importante”, al ser un lastre que frena su crecimiento y limita su libertad de movimientos. “Estamos planteando darle un buen recorte a la deuda”, añade.

El club cifra la afectación del coronavirus entre 7,5 millones de euros y ocho millones, de los que casi cinco millones son imputables a la temporada 2019-2020, con ajustes en los ingresos de televisión, pérdida de *ticketing*, disminución del *merchandising* y una afectación en los patrocinios, con los que se ha trabajado para “mantener su interés y confianza”, tratando de innovar.

Actualmente, los accionistas principales del club son Robert Sarver, propietario de los Phoenix Suns, Andy Kolber y Steve Nash. Todos ellos han invertido en el Mallorca en torno a 45 millones de euros, una aportación de capital destinada al día a día y la operativa, así como a hacer frente a la deuda del club, que estuvo en concurso de acreedores y debía 27 millones de euros cuando llegaron los actuales propietarios. No está prevista una próxima ampliación de capital.

El RCD Mallorca ha firmado un contrato a cinco

años a tres bandas con Nike y Fútbol Emotion

Anoche, el Mallorca anunció la firma de un contrato de patrocinio plurianual con Nike, un acuerdo firmado a tres bandas con Fútbol Emotion, según detalla el ejecutivo del club. “Es una evolución, tanto como club como a nivel de marca”, señala Díaz, recordando que la entidad pasó de tener su propia marca a trabajar con Macron, con quien firmó en 2010, para más tarde vincularse a un Umbro, en 2016, y ahora a Nike por un periodo de cinco temporadas en el que Fútbol Emotion ejercerá de distribuidor.

Hace un año y medio, el club renovó su tienda online buscando desarrollar un canal que podía explotarse más. La alianza con una compañía especialista en venta online ayudará a su desarrollo, aunque el club mantiene su gestión. En la 2019-2020, el Mallorca esperaba ingresar un millón de euros por *merchandising*, una cifra que espera superar con el retorno a Primera.

Sin ponerle cifras al acuerdo con Nike, Díaz detalla que supone una “mejora a todos los niveles: tanto de ingresos, como de tener una gran marca, así como de distribución”, un patrocinio que se irá activando a lo largo de la temporada con numerosas acciones de *márketing* en las que ya se está trabajando, con especial incidencia en los valores compartidos.

El club ultima las negociaciones para la firma de un contrato de patrocinador principal de la camiseta

Por otro lado, el club sigue trabajando para la firma de un contrato de patrocinador principal. La aprobación del Real Decreto que limita la publicidad de las casas de apuestas impedirá que Betfred estampe su logotipo en el frontal de la camiseta en la temporada 2021-2022. “Estamos trabajando con diferentes opciones ahora mismo”, expone el ejecutivo. El club tiene cerrados acuerdos a largo plazo con Ok Mobility en la manga y con Specialized, marca de ciclismo con la que firmaron en plena pandemia. Actualmente, negocia acuerdos también con sponsors para el frontal del pantalón y la parte trasera camiseta.

En la temporada 2021-2022 se producirá el regreso del público a las gradas de los estadios. Un total de 12.000 abonados pagaron un 25% del precio del abono la temporada pasada sin saber si podrían ver jugar al fútbol. Finalmente, el regreso del público, de manera parcial, se produjo en las últimas jornadas, y el club ha habilitado el portal del abonado para que puedan solicitar compensaciones, que van desde la

donación a Banco de Alimentos o Grada solidaria hasta bonos restaurantes o pack de *merchandising*, pasando por la devolución del importe o la renuncia al mismo.

El club ya ha arrancado la campaña de renovación y captación de abonados, a la espera de que el Gobierno de la comunidad autónoma tome una decisión sobre el volumen de espectadores. De momento, el club ha superado la cifra de 5.000 renovaciones, confirma Díaz, y el objetivo es llegar a 16.000 abonados, con precios que van desde 70 euros a 685 euros.

Finalmente, recientemente ha firmado un acuerdo con la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), para desarrollar el proyecto Heduca (Healthy Dual Careers) con su fútbol base, con la intención de “trabajar no sólo el ámbito deportivo sino también la educación, formando a jóvenes y ofreciéndoles facilidades para que estudien y se formen como personas”.