

EQUIPAMIENTO

Molcaworld impulsa su crecimiento internacional tras salvar 2020 en beneficios

El grupo español inauguró en plena pandemia su desarrollo fuera de España, que ya representa cerca del 15% de su negocio, y mantiene resultado positivo, pese a reducir a tres millones de euros su cifra de negocio.

C. De Angelis
21 ene 2021 - 04:46



Molcaworld impulsa su negocio internacional tras un ejercicio marcado por el Covid-19 y por el inicio de su actividad de revitalización de estadios fuera del mercado español. La compañía, que ha concluido 2020 con una reducción de su facturación, hasta cerca de tres millones de euros, ha logrado no obstante cerrar el ejercicio en beneficios y con un negocio internacional que alcanza ya el 15% de la facturación total.

Según ha explicado a Palco23 el fundador y consejero delegado de la compañía, Fran Carrasco, Molcaworld ya había trabajado en los últimos años en inaugurar su negocio internacional, tras más de veinte años de trayectoria en el mercado local y desde que en 2013 iniciara su actividad de revitalización de estadios de fútbol. Ahora, tras llevar a cabo proyectos en México y Arabia Saudí, el grupo ha incorporado a Jaime Castelletts, exdirector de marketing del Cádiz CF, para impulsar su crecimiento fuera de España

“Hasta 2020 habíamos trabajado con clientes internacionales, con entidades como Fifa o Ferrari, pero no habíamos hecho aún trabajos fuera del país”, explica Carrasco. Sólo unos días antes de que estallara la pandemia en España, Molcaworld cerró el contrato para la revitalización del Estadio Azteca de Ciudad de México. “Fue nuestro foco principal de trabajado durante los meses de marzo, abril y mayo, cuando el negocio local estuvo totalmente paralizado”, señala.

La reactivación de LaLiga sin público en los estadios generó otro pico de trabajo para la compañía, que ha realizado proyectos en los estadios de buena parte de los clubes de la élite del fútbol español, como el RCD Stadium del RCD Espanyol y los recintos deportivos del Atlético de Madrid, Sevilla FC, Valencia CF, Real Betis, RC Celta, Levante UD y Málaga CF o Valencia Basket en baloncesto. En junio, la compañía contó con apenas dos semanas para tematizar varios estadios, adaptando las instalaciones a los requerimientos de la competición para la reapertura.

El grupo participó en la tematización de varios estadios del fútbol español ante el reinicio de LaLiga

A finales de agosto, la compañía recibió el encargo de realizar, a distancia, el proyecto de rehabilitación de un estadio en Arabia Saudí, el Universidad Rey Saúd en Riad. El proyecto incluyó la revitalización del estadio, construido en 2011, un *rebranding* (la instalación ha pasado a llamarse Victory Arena) y un cambio de concepto del mismo para convertirlo en un centro de entretenimiento.

Todo ello ha permitido que el grupo lograra en 2020 cerca del 15% de su negocio en el ámbito internacional y que encare 2021 con la voluntad de “empujar todo y seguir crecimiento a escala internacional, donde ya empezamos a ser una marca reconocida”, subraya Carrasco. “En el mercado internacional tenemos unas posibilidades de crecimiento tremendas”, señala.

El grupo, que desarrollará su crecimiento internacional con fondos propios, cuenta ya con alianzas en Latinoamérica, con Grupo Punto, y en el mercado italiano. “Somos exponentes de la mejor liga del mundo”, subraya Castelletts, quien destaca asimismo que la compañía mantiene el foco en un mercado nacional en el que los estadios pasarán a convertirse en espacios más dinámicos, con actividades que vayan más allá del día de partido. “Es un concepto que ha llegado para quedarse”, señala.

Fundada en 1998, la compañía está controlada al 100% por su fundador. Desde 1999, Molcaworld opera en el sector deportivo, que actualmente copa cerca del 65% de su negocio. La empresa ha trabajado con entidades como la Fórmula 1 y la Vuelta y ha organizado *fan zones* y otros eventos ligados a grandes finales con la participación de equipos españoles.

La empresa cuenta con 26 trabajadores y ha incorporado a un exdirectivo del Cadiz CF para impulsar su crecimiento

“A finales de 2013, a partir de la experiencia con marcas y clubes, nos dimos cuenta de que había un déficit en las instalaciones deportivas, que estaban en decadencia”, señala Carrasco. Tras un primer proyecto en Mestalla, el campo del Valencia CF, y en Ramón Sánchez-Pizjuán, del Sevilla CF, “LaLiga se fijó y obligó a los clubes a desarrollar esa imagen”, impulsando el negocio de Molcaworld con varios clubes de la competición española de fútbol.

Con sede en Villamarxant (Valencia), la compañía basa su modelo de revitalización de estadios en la maximización de la rentabilidad de las instalaciones, la potenciación de la marca de los clubes, el *fan engagement* y la motivación de los propios jugadores.

Molcaworld cuenta actualmente con 26 trabajadores en el área de diseño y el ámbito productivo. La plantilla está compuesta fundamentalmente por arquitectos, diseñadores gráficos e interioristas, mientras que la actividad industrial se centra en la impresión digital y la metalistería. Carrasco destaca que el grupo cuenta con varias patentes derivadas de sus innovaciones, por ejemplo, con un modelo de soporte publicitario reversible impulsado por la propia compañía.