

CLUBES

El PSG 'le hace otro Neymar' al Barça: ficha por sorpresa a su director digital

Russell Stopford, que llegó al Camp Nou en el verano de 2016, ha dejado por sorpresa la dirección de una de las áreas clave en el plan estratégico.

M.Menchén
18 sep 2017 - 05:00

El PSG 'le hace otro Neymar' al Barça: ficha a su director digital

El Paris Saint-Germain (PSG) lo ha vuelto a hacer. Si en verano dio la sorpresa al pagar los 222 millones de euros de la cláusula de rescisión de Neymar, ahora ha dado la campanada en el mercado de fichajes de ejecutivos. Según ha podido saber *Palco23*, el director digital del FC Barcelona, Russell Stopford, ha anunciado por sorpresa que se marcha al conjunto parisino, después de apenas un año como blaugrana. Fuentes del club catalán han confirmado su marcha.

Esta no es la única salida que se ha producido últimamente en este departamento: Joaquim Cardona, hoy en la plataforma Dugout, fue el predecesor de Stopford entre 2013 y 2016, y en julio se marchó el director de innovación, Lluís Alsina, para crear su propia consultora. No obstante, desde el club matizan que su cambio de aires de debe a motivos familiares y no tanto a razones profesionales.

Fuentes de la entidad explican que ya se ha activado la búsqueda de un sustituto para Stopford, cuya llegada suponía un impulso al negocio online del club y una demostración de que en los procesos de selección se empezaba a apostar por el talento internacional y profesionales que conocieran la industria del deporte.

Es la segunda baja en el área digital que se produce este verano, tras la salida de Lluís Alsina, que dirigía la innovación

El ejecutivo británico llegó procedente de Perform Group, uno de los gigantes que se ha convertido en un actor clave del deporte gracias a sus sistemas de *big data*. En esta compañía fue director de desarrollo de producto entre 2014 y 2016, con especial

énfasis en la comercialización de contenidos a través de plataformas como Goal.com. Entre finales de 2011 y enero de 2014, fue el responsable digital del Manchester City.

Stopford también jugaba un papel clave en Barça Innovation Hub, y fue uno de los presentadores de este proyecto por el que el club quiere ser el líder en la transformación de la industria del deporte. En aquel evento, señaló que en su equipo de trabajo trataban de “crear una cultura de *test-learning*”, un modelo similar al que aplican los grupos tecnológicos para desarrollar nuevos productos.

El profesional llegó a las oficinas del Camp Nou con el Barça ya erigido en líder de las redes sociales, pero con un problema de monetización de esos activos. “Necesitamos innovar continuamente para dar la mejor experiencia a los aficionados. Nuestra visión es simplemente ganar en digital poniendo a nuestros aficionados al principio. Los fans en el fútbol se traducen en usuarios en el mundo digital, y en este mundo las mejores compañías adoptan un enfoque comercial de desarrollar productos en este sentido”, reflexionaba el pasado 22 de marzo.

Un ejemplo sobre esta voluntad de aplicar el sistema de prueba-error fue con el último *El Clásico* que se disputó en el Camp Nou, a finales de 2016. Entonces, se trabajó junto a Facebook y Nielsen para determinar qué retorno económico podía tener la emisión de vídeos en directo durante la previa a través de la red social. ¿Resultado? Más de 60 millones de reproducciones, 3 millones de *likes* y un retorno de 1,5 millones de euros para los patrocinadores. “Si extrapolas esto a los once meses de temporada, generas nuevas oportunidades significativas de ingresos para el club”, enfatizó.

Ahora, estos postulados los intentará replicar en el PSG, un club con mucho menos tirón en redes sociales, pero que con la llegada de Neymar ha intentado acelerar en la generación de contenidos propios en Internet. El actual líder de la Ligue-1 estrenó este verano una nueva versión de su web y una aplicación para dispositivos móviles, con la que esperan incentivar más el consumo de los 42 millones de seguidores que tienen en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram. En este sentido, el club controlado por Qatar ha firmado una alianza estratégica con Ericsson para mejorar la experiencia digital de los usuarios.