

CLUBES

El Real Madrid ficha a un ex alto cargo de HP para liderar su transformación digital

El club blanco ha incorporado esta temporada a Michael Sutherland, que durante tres años estuvo al frente del área de realidad aumentada y virtual de la tecnológica estadounidense.

Marc Menchén
9 mar 2020 - 05:00



Alex Hunter, el personaje de videojuego con el que Real Madrid y EA Sports activaron su patrocinio en entornos digitales.

El Real Madrid vuelve a cruzar el Atlántico para incorporar talento a su estructura. El club aprovechó el arranque de la temporada 2019-2020 para recomponer un área estratégica de su negocio, con el fichaje de Michael Sutherland como director de transformación. El ejecutivo, ahora al frente de todo lo relacionado con digital, llega tras una larga trayectoria en el mundo de las experiencias inmersivas.

Licenciado en Ingeniería electrónica por la Universidad de Canterbury, cuenta con estudios posteriores en Stanford, Harvard y el MIT de Massachusetts. En cuanto a su carrera profesional, el ejecutivo pasó aproximadamente tres años en HP, de 2015 a 2017, los últimos ocho meses como director del área de realidad aumentada y virtual.

Sutherland se incorporó a inicios de temporada tras dos años y medio al frente de su

propia consultora digital, Dunrobin Consulting, “centrada en la innovación de productos y la estrategia de lanzamiento al mercado”, según explica él mismo en su perfil profesional.

El ejecutivo depende directamente del director general, José Ángel Sánchez, pues el área digital es uno de los pilares sobre los que el Real Madrid quiere construir su negocio para los próximos años. Actualmente se desconoce cuál es el volumen de ingresos que obtiene a través de los canales online, pero rivales de una dimensión similar, como el FC Barcelona, lo cifran en 100 millones de euros si se tiene en cuenta la venta de *merchandising* y entradas.

El Real Madrid ha incorporado a Michael Sutherland en 2019-2020 con el objetivo de relanzar su negocio digital

Las cuentas del club revelan que en los últimos años ha destinado 15,33 millones de euros al desarrollo de su plataforma tecnológica, clave en un ecosistema que gira en torno a dos elementos: la página web y la aplicación oficial, al margen de dos juegos oficiales licenciados que discurren en paralelo.

La *app* se relanzó en 2015 de la mano de Microsoft y cuenta con diversas capas, de manera que cubre los servicios de los que sólo son aficionados, los que pertenecen al programa de fidelización y los que son socios. La entidad asegura en la memoria anual de 2018-2019 que ya se han alcanzado los nueve millones de descargas, después de la última renovación de la identidad en 2019.

“La aplicación adapta su contenido y configuración según se acceda a ella en el estadio o en otro sitio, y amplía sus contenidos en los días de partido completando la experiencia televisiva del partido como segunda pantalla”, explican. El servicio ofrece contenido específico para estos usuarios y les permite interactuar entre ellos, aunque uno de los productos que mejor ancla a los usuarios de registro es el audiovisual.

El club ha creado una *app* única en la que concentra todos sus servicios y que han

descargado nueve millones de personas

El pasado verano se puso en marcha la OTT Real Madrid Pass, que está integrada dentro de la aplicación, pero que exige un pago mensual de 1,99 euros, como ya adelantó *Palco23*. Al margen de emitir el canal corporativo lineal, que es gratuito, el apartado *premium* incluye todo el archivo histórico de partidos, vídeos de jugadores leyenda y la opción de personalizar los resúmenes de los partidos, en función del tiempo del que disponga cada usuario y de sus intereses particulares en cuanto a futbolistas. “La televisión es la que se adapta al aficionado, y no a la inversa”, explican fuentes conocedoras de la idea.

El desarrollo de la plataforma tecnológica ha sido un elemento adicional para su plan de fidelización más antiguo, que opera bajo la marca Madridistas y que desde 2001 ha sumado 905.000 clientes. Se desconoce cuántos están activos actualmente, pero el club señala que en 2018-2019 captó a 83.000 nuevos miembros, por lo que los ingresos asociados a esta vía serían de al menos de 2,9 millones de euros sólo con estas nuevas altas, pues la cuota anual es de 35 euros.

Este es un elemento central de la relación con los aficionados que no pueden acudir cada quince días al Santiago Bernabéu, y la *app* les ha dado la opción de tener un mayor conocimiento sobre cómo consumen cada uno de ellos y cuáles son sus preferencias. Es más, en el último año se realizaron 354 campañas a través de las que se enviaron 21 millones de correos electrónicos. También mantuvieron 6.600 conversaciones de chat y atendieron 31.000 emails con dudas de estos miembros.



El Real Madrid quiere convertir el Bernabéu en unas galerías de tiendas online de grandes marcas

No todos los aficionados del club consumen a través de la aplicación, razón que explica el elevado tráfico de su web, que en 2019 obtuvo una media mensual de dos millones de usuarios únicos y le situó como el equipo de fútbol más seguido del mundo, según Comscore. El medidor de audiencias cifró el tráfico del Liverpool FC en 863.000 usuarios únicos, por los 812.000 usuarios del Barça.

En cuanto a las redes sociales, que son el principal canal de captación de tráfico, el Real Madrid cuenta actualmente con 261 millones de seguidores, dos millones menos que los blaugranas. Por plataformas, Facebook es la más importante con 111,6 millones de fans, de ahí que es donde también está experimentando con un servicio de suscripción. Le siguen Instagram (84,9 millones), Twitter (55,14 millones), Youtube (5,53 millones) y Sina Weibo (3,79 millones), según Blinkfire Analytics.

A futuro, el equipo de fútbol también aspira a que el nuevo Santiago Bernabéu tenga un alto componente de digitalización, en un proyecto para el que ha sumado esfuerzos con Telefónica. “Queremos convertir el estadio en una plataforma tecnológica, de ocio y comercial desde la que relacionarnos con socios y madridistas de todo el mundo”, señalan en Concha Espina, sobre un plan que contempla el uso del interior del estadio como escaparate y punto de venta digital de marcas de gran consumo.

El Real Madrid ya acudió a Norteamérica para fichar a un nuevo director de patrocinios en 2018

En busca de talento extranjero

La llegada de Sutherland no es la única que se ha producido en el club durante los últimos meses, pues en el verano de 2018 fichó a Dave Hopkison como director de patrocinios. El ejecutivo llegó procedente de Maple Leaf Sports & Entertainment (MLSE), hólding propietario de los Toronto Raptors de la NBA, y desde entonces ha acelerado el fichaje de profesionales que han llegado sobre todo desde Reino Unido.

Estos fichajes buscan sobre todo acelerar el negocio de patrocinio, estancado durante el último año y medio. Es una cuestión que ocupa y preocupa en los despachos de la Ciudad Real Madrid, pues Providence decidió participar de este negocio esperando altas plusvalías a cambio de prestar 200 millones de euros.

Junto a estos dos ejecutivos, la primera línea ejecutiva del equipo blanco la conforman: Begoña Sanz, directora general adjunta; Carlos Ocaña, director de proyectos corporativos y regulación; Antonio Galeano, de comunicación; Emilio Butragueño, de relaciones institucionales; Manuel Redondo, al frente de la fundación; Javier López Farré, de servicios jurídicos; Ramón Martínez, responsable del área de fútbol; Juan Carlos Sánchez, jefe del baloncesto; José María García, de recursos humanos; Julio Esquerdeiro, financiero; Fernando Tormo, de operaciones, y Francisco Panadero, encargado de infraestructuras y desarrollo patrimonial.