

CLUBES

El Real Madrid mueve el 'banquillo': quiere doblar el equipo de patrocinios hasta 50 personas

Dave Hopkinson, director de patrocinios del club, considera que hace falta más músculo y, después de un primer semestre negativo, ha diseñado un cambio de estrategia basado en la selección más precisa de los potenciales patrocinadores.

M.M.A.
22 abr 2019 - 04:59



“Si pienso en nuestra actual estrategia de salir al mercado, no estoy preparado para tener esa conversación con McDonald’s, pero me gustaría”. Esta frase corresponde a Dave Hopkinson, director de patrocinios globales del Real Madrid desde el verano de 2018, y la persona a la que el club ha encomendado el relanzamiento de su negocio comercial. El ejecutivo canadiense, al que muchos ven como el hombre de Providence para asegurar su inversión en este departamento *merengue*, tiene claro que dar el próximo salto económico exige un cambio de filosofía, pero también mucha más plantilla de la que hasta ahora disponía.

El ejecutivo ha solicitado reforzar considerablemente el equipo, de manera que pueda pasar de las 22 personas que tenía el departamento cuando llegó a una cifra que ronde el medio centenar de efectivos

. Por el momento, ya son treinta profesionales bajo su mando, entre los que destacan ejecutivos procedentes de la Premier League con una mentalidad más anglosajona y próxima a la suya.

Entre ellos están la británica Chelsea Shewchuk, procedente del Manchester United y actual responsable de ventas de patrocinios globales, y Zaheer Benjamin, que llega del Chelsea FC para ser el responsable global de estrategia de patrocinio. No son los únicos en llegar, pues entre las últimas incorporaciones también están Álvaro Abati, que fichó en marzo como ejecutivo de ventas de patrocinios globales procedente de Team Marketing, o Alfonso Lasa, que llega de William Hill.

El Real Madrid quiere convertirse en una agencia de marketing deportivo con asociaciones más estratégicas que mediáticas

“Veo y pienso diferente que el Real Madrid, y eso implica una transformación. La cultura cambiarla siempre es difícil”, reconoce Hopkinson en uno de los *podcast* de Leaders, uno de los principales foros de *networking* de la industria del deporte. En el mismo, señala que con estos cambios también aspira a pasar de una metodología basada en lanzar “muchas cañas al agua” a otra consistente en “gastar mucho tiempo analizando cuál es la mejor e ideal opción, e incluso preparar un *business case* antes de la primera reunión [con la marca]”.

Es por esta razón por la que considera que hoy el Real Madrid no estaría preparado para ir a ver a McDonald's con una propuesta de patrocinio global. En su opinión, convencer a ese tipo de socios con una vocación más internacional pasa por convertir al club en “la agencia deportiva más ágil, sofisticada e inteligente del mundo; nuestro rol no es sólo vender un patrocinio, sino añadir y crear valor estratégico, y solucionar problemas que no pueden articular por sí solos”.

Todos estos cambios aún no han empezado a dar sus frutos, como revelan las cuentas del primer semestre de 2018-2019. Los números del periodo julio-diciembre revelan que los ingresos por patrocinios y licencias retrocedieron un 11,5%, hasta 104,6 millones de euros, mientras que las ventas en tienda cayeron un 27,3%, hasta 10,5 millones. Ello, pese a que ya se han atado algunas renovaciones importantes como las de Audi o Codere, y que los mayores patrocinios siguen en vigor con Adidas (vence en 2019-2020) y Emirates, cuya relación como socio principal de la camiseta se extendió hasta 2021-2022.

El club blanco ha fichado a profesionales de Chelsea FC, United y Team para reforzar el análisis estratégico de los patrocinios

Hopkinson espera que los cambios que se están introduciendo permitan “hacer una mejor prospección y reclutar de forma más efectiva a los *partners*”, así como “construir mejores programas, también para las renovaciones”. En la actualidad, dos de los grandes contratos sin adjudicar corresponden al patrocinio de la ciudad deportiva y la ropa de entrenamiento, así como los *naming rights* del Santiago Bernabéu, cuyas obras arrancarán próximamente tras firmarse la financiación necesario con una emisión de 575 millones de euros.

Dentro del nuevo enfoque que se plantea para estas alianzas encajaría el acuerdo que se está dibujando con Telefónica. Las dos partes tienen muy adelantado el contrato de patrocinio que podría activarse si la *teleco* se adjudica el grueso de los proyectos tecnológicos asociados a la remodelación del estadio, y que la junta presidida por Florentino Pérez cifra en 100 millones de euros.

El crecimiento que genere esta actividad es el que marcará el futuro de la relación del Real Madrid con Providence, que el pasado verano se comprometió a facilitar 200 millones de euros al club en cuatro años (50 millones por temporada) a cambio de recuperar ese dinero al final del contrato y un porcentaje de los nuevos ingresos que se generen. El fondo ha expresado su preocupación por la evolución de esta actividad, como ya adelantó *Palco23*, ya que los resultados no estaban siendo los esperados. Y el argumento de la falta de efectivos parece que ya no podrá ser una excusa.