

## CLUBES

# Telefónica avanza con el Real Madrid para liderar la transformación digital del Bernabéu

El grupo de telecomunicaciones se encuentra en negociaciones avanzadas para poder convertirse en un patrocinador importante del club y sumarse a uno de los grandes proyectos patrimoniales del deporte. El presupuesto para tecnología e innovación es de 100 millones de euros.

Marc Menchén  
15 feb 2019 - 05:00

Telefónica firma con el Real Madrid y liderará la transformación digital del Bernabéu

Telefónica redobla su apuesta por el fútbol español como palanca para hacer crecer su negocio para empresas. El grupo de telecomunicaciones está avanzando a buen ritmo para firmar un nuevo contrato con el Real Madrid por el que se convertirá en uno de sus patrocinadores, según ha podido saber *Palco23*. Además, de culminar con éxito la negociación, tendrá un papel determinante en la transformación tecnológica del Santiago Bernabéu, cuyas obras empezarán antes del verano y finalizarán previsiblemente dentro de tres o cuatro años, periodo que abarcaría este nuevo acuerdo.

“Es un contrato que va mucho más allá de la simple contraprestación económica por publicidad, va a ser una alianza clave en la transformación digital del estadio”, señalan las mismas fuentes sobre el proyecto en el que se trabaja. Tal es el buen ritmo de la negociación, que incluso en los pliegos entregados a las constructoras figuran capturas de pantalla con el logo de Telefónica, que lleva varios meses trabajando por hacerse con un parte de los contratos. Ferrovial, Acciona, FCC y San José están entre las compañías que estarán en la puja que empieza hoy.

Los términos económicos no se han hecho públicos, aunque las fuentes consultadas por este diario señalan que se sitúan por encima de lo que habitualmente pagan los patrocinadores globales del club. Si se mantienen los baremos de los últimos años, esta cifra se sitúa por encima de los cinco millones de euros anuales, aunque varía al

alza o a la baja en función de los activos contratados. De hecho, el patrocinio que estuvo en vigor entre marzo de 2017 y junio de 2018 ya se situó en torno a quince millones de euros por la condición de *connecting partner*.

El porcentaje que podría asumir la multinacional por prestación de servicios no se hará público, pero el presidente blanco, Florentino Pérez, desveló en la última asamblea de socios que la partida de tecnología e innovación en las obras se sitúa en unos 100 millones de euros.

## **El Real Madrid destinará 100 millones de los 525 millones del total a la transformación tecnológica del Santiago Bernabéu**

El proyecto contempla la conectividad absoluta del estadio, mejorando innovaciones introducidas anteriormente, como el acceso gratuito al wifi para todos los espectadores. Además, según se explica en la memoria anual de 2017-2018, “se incorporarán las últimas tecnologías digitales a la estructura arquitectónica del estadio con un videomarcador de 360 grados, la instalación de los últimos avances de tecnología digital y la aplicación de medios audiovisuales en diferentes lugares del estadio, incluidas fachadas”.

Son servicios que Telefónica ya ha demostrado que sabe instalar con éxito, como demuestra su alianza con el Wanda Metropolitano. La multinacional presidida por José María Álvarez-Pallete se convirtió en *partner* tecnológico del Atlético de Madrid con motivo del estreno del nuevo estadio y esta misma semana ha renovado hasta 2024 con el objetivo de profundizar en la digitalización del recinto deportivo. Una vez instalada toda la infraestructura, el siguiente reto pasa por aprovechar todos los datos que se generen para mejorar la experiencia de los aficionados.

Esta capacidad de generar el máximo de información para mejorar el servicio también podrá extenderse a la explotación eficiente del recinto. Según se recoge en el plan aprobado por el Ayuntamiento de Madrid, el club blanco planea instalar sistemas de control que permitan racionalizar el uso de la energía y los sistemas de iluminación. Lo mismo sucede con los planes de mejora vial, pues el uso de las nuevas tecnologías permitiría al club y la ciudad gestionar mejor los accesos en día de partido, por ejemplo.

Emilio Gayo, presidente de Telefónica España, defendía esta semana que fueron pioneros en la instalación de una pantalla gigante que recorra toda la grada de un

estadio en el país. “Estamos viendo cómo analizar el uso tecnológico que se hace del estadio a través del *big data* y favorecer aquellas funcionalidades que más aporten al usuario”, explicaba en referencia el caso del Wanda Metropolitano.

Florentino Pérez explicó en la última asamblea que el renovado estadio facturará 150 mill

Image not found or type unknown

Florentino Pérez explicó en la última asamblea que el renovado estadio facturará 150 millones más al año

Las exigencias del futuro Bernabéu se desconocen, pero se presupone que serán mayores que las del Atlético de Madrid en tanto que su recinto tiene capacidad para 81.000 personas y el de su rival dispone de 68.000 asientos. En este caso, hicieron falta 1.000 kilómetros de fibra instalada, dos CPD con un centro único de supervisión, desde el que se gestionan 500 puertas y 159 cámaras, y 1.600 puntos de wifi, de los

que más de 1.000 están en la grada. “Se ha convertido en el primer estadio inteligente de Europa”, defiende la *teleco*, que ahora aspira a hacer lo mismo con el otro gran estadio de la capital española.

La multinacional defiende este tipo de inversiones porque “toda esta tecnología diferencial servirá, además, para desarrollar nuevos modelos de negocio que aporten más atractivo y valor para el aficionado”. Entre las innovaciones que más se están instaurando en la industria del deporte está la de acceder a los recintos directamente con el móvil, poder realizar pedidos en tiendas y restaurantes del interior con una *app* y poder personalizar la experiencia mediante repeticiones y estadísticas en función de los gustos de cada uno.

Florentino Pérez aseguró que todos los nuevos servicios que se introducirán permitirán aumentar los ingresos anuales en 150 millones de euros, suficiente para afrontar los costes de las obras, que finalmente ascenderán a 525 millones de euros, un 31% más de lo previsto. A los 100 millones de inversión tecnológica hay que añadir 300 millones de euros correspondientes a la obra civil, que incluye cubierta y fachada, y otros 125 millones para la modernización de las zonas interiores, el entorno urbano y la introducción de medidas de eficiencia energética.

¿Cómo pretende doblar el club su actual cifra de negocio por explotación de instalaciones? A una previsible actualización del precio de abonos y entradas se añadirá la introducción de nuevos negocios que alarguen la estancia del aficionado en día de partido y aumenten la actividad durante las jornadas en las que no haya fútbol sobre el césped.

## El Madrid habilitará dos tiendas oficiales, una zona de eSports y un espacio de venta digital para marcas de gran consumo

La entidad deportiva ha apostado por desdoblar su negocio de *merchandising* con la apertura de dos tiendas oficiales junto a Adidas, una ya existente y otra de nueva creación en la Castellana, una calle con mucho más tráfico de personas en días de partido y, sobre todo, cuando no los hay. En 2017-2018, el negocio conjunto con la marca de las tres bandas aportó unos ingresos netos de 26,47 millones de euros, según consta en las cuentas anuales.

Aunque sin dar muchos más detalles, el dirigente también comentó que se reforzará la actividad tecnológica en el Bernabéu con “un espacio interior para los eSports”, un videomarcador de 360 grados y nuevos servicios digitales

que mejoren la relación del club con los socios y los aficionados. “Que desde sus asientos, los socios y aficionados puedan disfrutar en sus teléfonos y *tablets* de contenidos propios del club que enriquezcan la experiencia de los partidos en directo”, ha añadido.

A ello, según avanzó Pérez en la última asamblea, se le sumarán “puntos de venta digitales de las marcas de electrónica y consumo más prestigiosas para convertir las zonas comunes en un escaparate imprescindible de las novedades mundiales”. En total, habrá 31.400 metros cuadrados de superficie para usos complementarios. Aquí Telefónica también puede tener mucho a decir, pues en los últimos meses ha acelerado la creación de soluciones para el sector del retail, que van desde servicios de analítica para radiografiar el perfil del consumidor a la ambientación musical.

Este nuevo acuerdo confirma que el Real Madrid poco a poco va cerrando todas las fases clave del proyecto, ya que ayer también trascendió que la financiación está asegurada. El club ha alcanzado un acuerdo con Merrill Lynch y JP Morgan para que asuman el grueso de los 575 millones de euros que el club estima que necesita para este proyecto. A ellos se les sumarán Banco Santander y CaixaBank.

Esta operación de endeudamiento no debería suponer un gran contratiempo para la entidad, que cerró 2017-2018 con una deuda neta negativa de 107 millones de euros. Es decir, que sus deudores, la gran mayoría clubes de fútbol, le deben más dinero al club blanco de lo que él debe a terceros. “La mejora de la posición de liquidez neta respecto al año anterior ha sido de 96,7 millones de euros, lo que representa la mayor reducción de deuda lograda en un ejercicio por el club en los últimos 15 años”, enfatizan.

El Real Madrid cerró la temporada 2017-2018 con un beneficio neto de 31,2 millones de euros, un 46% superiores a los del ejercicio anterior, aunque ligeramente por debajo de lo presupuestado debido a las primas por ganar la Champions League. La facturación total rozó los 800 millones de euros si se incluyen los traspasos de jugadores, de los que estaban asegurados unos 46 millones cuando se aprobó el presupuesto.