COMPETICIONES

La ATP quiere revolucionar la experiencia del tenis con la tecnológica Infosys

Palco23
10 sep 2015 - 17:51

La Association of Tennis Professional (ATP) se ha pasado a la moda de buscar socios tecnológicos para mejorar la experiencia de los espectadores. La organización ha cerrado una "alianza estratégica" con Infosys, una multinacional especializada en consultoría tecnológica para dar un impulso a los servicios que ofrece a deportistas y seguidores de todo el mundo. Los términos económicos del acuerdo no han trascendido, aunque sí el hecho de que tendrá la calificación de socio *platinum* junto a Emirates, FedEx y Ricoh.

La vinculación de Infosys se prolongará durante tres años, en los que ejercerá como patrocinador de servicios de tecnología en el ATP World Tour y las finales Barclays ATP World Tour, que se celebran en Londres. En este tiempo, la compañía creará un centro abierto de datos que proporcionarán "ideas y predicciones sin precedentes acerca de cada torneo, cada partido y cada punto"; rediseñará la ATP Player Zone, plataforma en la que los jugadores pueden inscribirse a torneos, consultar información sobre los viajes o conectar con otros jugadores, y gestionará la infraestructura, las aplicaciones y toda la información de la ATP con tecnología como el *cloud computing*.

Chris Kermode, presidente ejecutivo del circuito profesional, ha argumentado esta asociación recordando que "las oportunidades que rodean a la tecnología, las estadísticas y los datos en el tenis profesional masculino son muy amplias". Vishal Sikka, director ejecutivo de Infosys, añade que "es realmente emocionante pensar en cómo podemos inventar grandes experiencias nuevas y atractivas para los aficionados; pronto tendrán la oportunidad de obtener una experiencia inmersiva y sentir la pasión y la intensidad en cada partido".

Este tipo de alianzas cada vez son más habituales, como demuestra la gran alianza de Microsoft con el Real Madrid, que supondrá la creación de una plataforma que mezclará red social con explotación estadística para enriquecer el momento en el que se juega el partido. Lo mismo sucede con el Manchester United, que se ha aliado con la tecnológica HCL para crear un laboratorio de pruebas de tecnologías aplicadas al aficionado en Old Trafford, o el más reciente del Chelsea FC con Wipro en esta misma línea.