

EQUIPAMIENTO

Geolocalización y Wi-Fi, ¿cómo será el estadio del futuro?

Guillermo G. Recio
6 abr 2016 - 05:00

La historia está llena de traslados de estadios y pabellones para sacar provecho de la especulación inmobiliaria. Sin embargo, las últimas operaciones de los clubes y algunos de sus propietarios van mucho más allá. Ya no se trata sólo de obtener plusvalías extraordinarias, sino de adaptar las instalaciones para mejorar la experiencia de los asistentes y ahorrar todo tipo de costes, como personal y energía.

En el marco del Mobile World Congress (MWC), que tuvo lugar hace unas semanas en Barcelona, diferentes expertos del sector explicaron a *Palco23* cómo será el estadio del futuro. Las multinacionales de telecomunicaciones han apostado fuerte por el desarrollo de tecnologías y, según directivos de varias compañías, una de las principales vías para implantar estas innovaciones será a través del patrocinio que permita incorporar sus soluciones a los equipamientos deportivos.

Esto es lo que hizo el Ajax al aliarse con Huawei. Desde 2014, el Amsterdam Arena cuenta con un proyecto de conectividad para llevar Internet a los aficionados y a la gestión del estadio. El vicepresidente de marketing de Huawei Europa, Johnson Li, explica que desde su oficina en la ciudad holandesa trabajan para que los estadios sean una parte más de la ciudad inteligente.

Su tecnología permite dar acceso a la red hasta a 80.000 usuarios a la vez, además de permitir un trabajo en tiempo real para herramientas de recopilación de datos de actividad de los jugadores o abrir y cerrar el techo según la meteorología. Li comenta que todo ello es posible gracias a su centro de innovación europeo, donde crean nuevas herramientas para los estadios día tras día.



El Amsterdam Arena pretende ser el laboratorio de la ciudad inteligente./ Ajax

Aunque su sede se encuentre en Ámsterdam, también están aplicando su proyecto **Smart Stadiums** en el Signal Iduna Park del Borussia de Dortmund, entre otros, con un sistema de control de contenidos publicados en redes sociales que permite descartar los vídeos que retransmitan en directo como Periscope. "Cualquier club va a necesitar trasladar todo el negocio a su *app* dentro de pocos años", asegura Li.

Ante las crecientes aplicaciones de esta tecnología, la compañía china decidió aliarse con la multinacional especializada en consultoría tecnológica Infosys, que es el patrocinador del ATP World Tour y las finales Barclays ATP World Tour, que se celebran en Londres. Gracias a ello se ha rediseñado 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 gestionar la infraestructura, las aplicaciones y toda la información de la ATP con tecnología como el *cloud computing*.

El Real Madrid, a través de su acuerdo con Microsoft, cuenta con una *app* que permite ofrecer además de resúmenes multicámara de los partidos, sistema de estadísticas y retransmisión en directo en inglés y castellano, una segunda pantalla para los aficionados que están dentro del estadio y la opción de utilizar un estadio virtual para elegir asiento en la compra de entradas.

Pero esto no influye sólo en la experiencia del aficionado, sino que también puede mejorar la gestión de los estadios. La *teleco* Cisco, que provee tecnológicamente al Sports Authority Field de los Denver Broncos, explica que gracias a sus servicios se puede controlar la seguridad y evitar aglomeraciones a través de mensajes enviados a

los teléfonos móviles. También se pueden utilizar para enviar promociones segmentadas a los usuarios para que vayan a un restaurante del estadio o en otro según sus gustos, edad y poder adquisitivo.

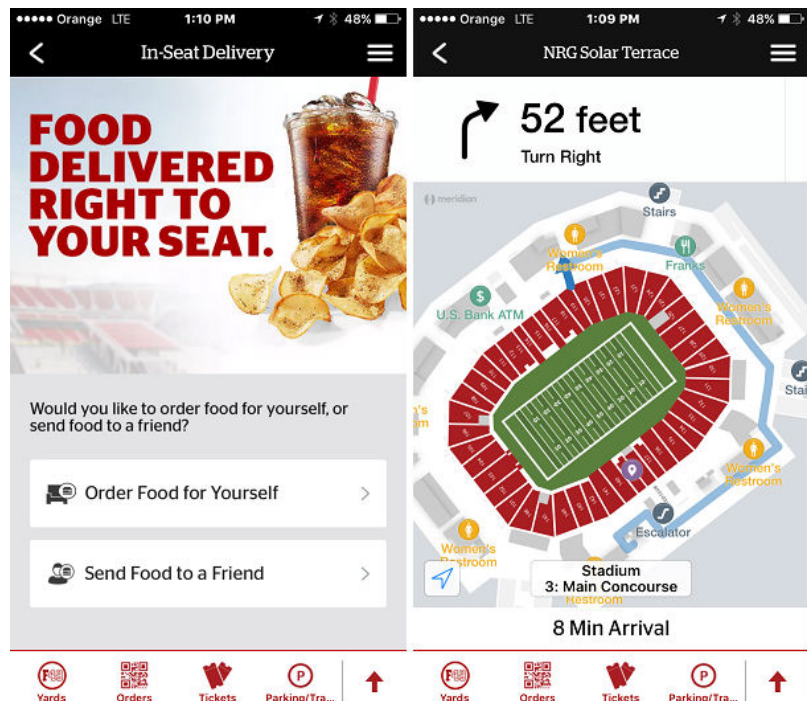
Además, todos estos datos se almacenan para posteriormente sacar provecho. Es el caso del pabellón de los Brooklyn Nets, el Barclays Center, que en sólo cinco partidos de la pasada temporada ofreciendo herramientas de repeticiones con su *app* llegó a recoger 16.000 correos electrónicos a los que posteriormente enviaron sus campañas de abonados según el perfil de cada aficionado.

La idea de este modelo de patrocinio también la ha adoptado el fútbol británico. Hace unos días The Football League, que engloba a la Segunda, Tercera y Cuarta División del Reino Unido, firmó un acuerdo comercial con IntechnologyWiFi para instalar una red Wi-Fi de alta capacidad en cada estadio de estas tres categorías.

En el caso de la Premier League, los acuerdos quedan libres para cada club, como lo han hecho Chelsea FC y Manchester United al aliarse con las hindús Wipro y HCL Technologies, respectivamente. Esta compañía tiene la categoría patrocinador oficial en el ámbito digital y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y ayudará al club londinense a diseñar su transformación digital.

El Bayer de Munich también ha apostado por potenciar su proyecto bautizado como *StadiumVision* a través del patrocinio de Deutsche Telekom. Esto ha supuesto "la instalación de 115 kilómetros de cable de fibra óptica en nueve meses de planificación y construcción, así como la instalación de 940 antenas inalámbricas alrededor del estadio", con el objetivo de asegurar la conexión Wi-Fi gratuita y sin cortes a todos los aficionados, según el club.

Pero también hay otras opciones que empiezan a entrar en el mercado europeo. Como explica el vicepresidente de estrategia de mercados de JMA Wireless, Todd Landry, gracias a su tecnología DAS (Distributed Antenna System) se permite tener un mejor control de qué zona debe tener Internet y cuál no. Ello permite, por ejemplo, que dependiendo de las necesidades del club también esté incluida la señal Wi-Fi en el aparcamiento.



Capturas de pantalla de las diferentes opciones que ofrece la 'app' del Levi's Stadium.

Esta compañía estadounidense ha aplicado el sistema de servidor neutro, que permite ahorrar espacio y mejorar la conectividad, al Juventus Stadium, pero en su país de origen han trabajado para el circuito Indianapolis Motor Speedway o el estadio de los Philadelphia Eagles. Su mayor reto fue el Levi's Stadium, en el que se llegaron a usar más de 25 *terabytes* durante la pasada Super Bowl.

El hogar de los San Francisco 49ers tiene más de 13.000 puntos de conexión Wi-Fi y cuenta con una aplicación móvil que se utiliza para pedir comida desde el asiento e incluso para guiar a los aficionados desde su localización hasta el lavabo más cercano, como si se tratara de Google Maps.

Landry explica que el hecho de dar todas estas facilidades a los asistentes, como ofrecer las entradas o productos oficiales desde la misma *app*, "es una nueva manera de generar ingresos". El directivo también considera que se trata de un paso más en la experiencia del aficionado, por lo que han creado un equipo para empezar a trabajar en el mercado español.

Uno de los que ya está probando su red Wi-Fi es el FC Barcelona, que quiere conectar el Camp Nou con el objetivo de tener unas instalaciones inteligentes antes de que el nuevo proyecto del estudio japonés Nikken Sekkei se haga realidad en la temporada 2021-2022. De hecho, los blaugrana han visitado muchas de estas instalaciones en los últimos meses para recoger ideas que poder implantar en el remodelado estadio. Además, organizó un taller con socios para recoger algunas de sus demandas.

El objetivo no es únicamente generar nuevas líneas de negocio, sino dar argumentos adicionales a los aficionados para que acudan a los estadios en lugar de seguir un evento por televisión, y conseguir que la experiencia vaya más allá de lo que sucede durante los noventa minutos sobre el terreno de juego.