

CLUBES

El Real Madrid sella su gran alianza 'tech' con Telefónica hasta 2023

El grupo de telecomunicaciones se convierte en uno de los patrocinadores más importantes del club y se encargará de la integración tecnológica del renovado Santiago Bernabéu, para el que se presupuestaron 100 millones de euros.

M.Menchén
9 jul 2019 - 10:05



Telefónica vuelve al Santiago Bernabéu. Tras año y medio de paréntesis, el Real Madrid y el grupo de telecomunicaciones han firmado una nueva alianza que se extenderá hasta el final de 2022-2023 y que va más allá del patrocinio deportivo clásico. La multinacional española será el integrador tecnológico del equipo de fútbol y será una pieza fundamental en la transformación de la experiencia del Santiago Bernabéu una vez se complete su remodelación.

Los términos económicos del contrato no se han hecho públicos, aunque el anterior acuerdo, que estuvo en vigor entre marzo de 2017 y junio de 2018, se situó en torno a quince millones de euros por la condición de *connecting partner*. Es decir, que superaba los cinco millones de euros anuales por una presencia que se limitaba a los tradicionales activos publicitarios y una mayor presencia en redes sociales.

Pero la relación a partir de ahora va mucho más allá, pues Telefónica “asumirá un rol para la integración de soluciones tecnológicas en las distintas instalaciones e infraestructuras” del club que preside Florentino Pérez. “Estoy convencido que a lo largo de estos años de trabajo conjunto vamos a ser capaces de desarrollar un nuevo salto cualitativo en la experiencia que se pueda ofrecer a los aficionados en sus distintas áreas de relación con el club”, ha explicado Emilio Gayo, presidente de Telefónica España.

Telefónica asumirá el proyecto de innovación del nuevo Estadio Bernabéu, en el que Real Madrid invertirá más 500 millones de euros

No es un aspecto baladí, pues la entidad deportiva ha presupuestado en más de 100 millones de euros la inversión reservada a tecnología e innovación. En total, la remodelación del Santiago Bernabéu costará más de 500 millones de euros, en unas obras en las que FCC tendrá un papel determinante como adjudicatario del proyecto global.

“Empezamos un camino muy ilusionante para los próximos años, con dos grandes compañías que vamos a trabajar juntas para afrontar y aprovechar las oportunidades que el cambio tecnológico que estamos viviendo nos ofrecen”, ha insistido Gayo, sobre un rol que Telefónica quiere abanderar en la industria española del deporte. De hecho, el Atlético de Madrid también es uno de sus clientes en este ámbito.

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”. Incluso se plantea habilitar una zona enfocada a los eSports.

Telefónica también es *partner* tecnológico del Atlético de Madrid

Pérez fue algo más explícito en la última asamblea de compromisarios, en la que desveló que se reforzará la actividad tecnológica 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”.

Además, como ya adelantó *Palco23*, se ampliará el museo y se le dotará de una mayor interactividad y se creará un boulevard en la azotea del estadio para aprovechar el turismo. En 2017-2018, fueron 1,3 millones de visitantes los que acudieron al estadio para realizar el tour, el 55% de los cuales eran extranjeros. En cuanto a la restauración, que hoy genera 1,75 millones de euros con los cuatro establecimientos que existen, se potenciará con más puntos de venta mediante *food corners*.

Muchos de estos 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 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

PALCO23

| permitiría al club y la ciudad gestionar mejor los accesos en día de partido, por ejemplo.