

CLUBES

Telefónica firma con el Atleti hasta 2024 para potenciar su ofensiva a empresas

El grupo de telecomunicaciones, que ya era *partner* tecnológico del club desde el estreno del nuevo estadio, firma por cuatro temporadas para convertir el Wanda Metropolitano en un *showroom* de su oferta de servicios a compañías.

M.M.A.
12 feb 2019 - 14:10

Telefónica firma con el Atleti hasta 2024 para potenciar su ofensiva a empresas

Telefónica presentó hace unas semanas el relanzamiento de su oferta para empresas, y quiere convertir el Wanda Metropolitano en el mejor *showroom* sobre la aplicación de sus soluciones a gran escala. Por ello, el grupo de telecomunicaciones ha firmado un acuerdo de patrocinio con el Atlético de Madrid para lo que resta de temporada y las cuatro siguientes, hasta 2023-2024. Los términos económicos del acuerdo no se han hecho públicos.

La multinacional española se incorporó como socio tecnológico del club de fútbol en 2017, cuando el club decidió contratar sus servicios para conectar el estadio y mejorar la oferta de cara a los aficionados. “Un aspecto esencial fue su competitividad en precios y la opción de agregar diferentes soluciones a través de ellos”, ha comentado Miguel Ángel Gil Marín, consejero delegado y máximo accionista del equipo de fútbol.

El despliegue del proyecto exigió la instalación de 6.000 tomas de red, 1.500 puntos de acceso wifi, 1.000 kilómetros de fibra y casi 500 kilómetros de cables del tipo UTP. Además, incluyó la instalación del *ribbon board 360*, una pantalla audiovisual que recorre todo el segundo anillo de la grada. Ahora, con toda la infraestructura en marcha, el objetivo de la alianza es sacar partido a las soluciones existentes a través del *big data* y el *cloud*.

Emilio Gayo, presidente de Telefónica España, ha señalado que el nuevo acuerdo supone una “doble oportunidad porque vamos a patrocinar a los dos equipos y vamos a ser el socio tecnológico”. En este sentido, ha avanzado que “esperamos cambios radicales” en la relación entre el club y los aficionados por las oportunidades que se abrirán. La ambición, según Gayo, es “favorecer aquellas funcionalidades que más

aporten al usuario”.

Gil Marín ha desvelado ya algunas de las novedades que incorporarán a su oferta, como la posibilidad de acceder al recinto a través de la *app* oficial en lugar de con el tradicional carné. Además, se habilitará una opción para que los consumidores puedan realizar sus pedidos en el bar desde su asiento con el móvil para recogerlos directamente en una zona de *fast track*. También quieren hacerlo con la tienda, de manera que los seguidores puedan comprar su camiseta entre semana y recogerla de forma rápida en día de partido.

Entre las mejoras tecnológicas que se podrían implantar a corto plazo está la de incorporar un **contact center** en la nube para facilitar la interacción con el club, una plataforma de *big data*, la firma electrónica y un gestor de contenidos audiovisuales.

Fuentes de la compañía explican que, a diferencia de otros patrocinios que tuvieron en el pasado como FC Barcelona o Real Madrid, este contrato también incluye un paquete importante de prestación de servicios. Además, la activación se centrará sobre todo en el uso del estadio como un ejemplo de las distintas soluciones que puede ofrecer Telefónica Empresas. Eso no quita que, por ejemplo, el uso de los minutos de la U televisiva o derechos como entradas y sorteos de *merchandising* se hagan a través de Movistar+, su marca dirigida al canal residencial.

En términos de negocio, el plan diseñado por Miguel Ángel Gil Marín permitió que los ingresos ordinarios subieran un 13% en 2017-2018, hasta 292,16 millones de euros, pese a la pronta eliminación del equipo en Champions League. Además, supone triplicar la facturación que generaba en 2012-2013, cuando empezó a consolidar su presencia anual en la máxima competición continental. Para 2018-2019 se ha contemplado un avance del 21,5%, hasta 355 millones.