

ESTADIO CHIVAS

una experiencia única para la afición
y la monetización de su pasión



MONARCH
Tecnología en movimiento

AFICIÓN inteligente



El fútbol une al mundo, la euforia de la afición en un estadio repleto puede mover con fuerza cualquier sentimiento. Los aficionados recrean cada momento a través de múltiples pantallas; la gloria de un gol puede durar segundos y compartir ese instante en tiempo real con el resto de sus comunidades es una de sus exigencias.

El entretenimiento y el deporte se han convertido en grandes oportunidades de negocio y mientras la innovación tecnológica se hace parte de los planes estratégicos y comerciales de la administración de los equipos deportivos, las grandes aficiones demandan momentos únicos en cada partido.

La conectividad se ha vuelto parte de la experiencia.

El equipo de las Chivas es la segunda institución con mayor número de aficionados en el mundo, se estima que el club deportivo jalisciense tiene cerca de **33.8 millones de seguidores** a nivel mundial, pero este equipo va más allá de la afición en la cancha, las Chivas ocupan el **cuarto puesto**¹ con más seguidores en redes sociales a nivel mundial, sólo por debajo del Boca Juniors.

El Estadio Chivas se ha posicionado como uno de los recintos deportivos más modernos del país. Está compuesto por cinco niveles y tiene capacidad para recibir a **45,000 espectadores**. El estadio ha dado un paso más en su proceso de innovación al convertirse en uno de los primeros en implementar red inalámbrica para la conexión simultánea de más de 60,000 dispositivos móviles.

Una afición cada vez más inteligente y conectada requiere eventos deportivos a la altura de sus necesidades: una red inalámbrica rápida y segura, interacción con otros aficionados, con su equipo y con todos sus medios sociales.

“El Estadio Chivas quería que todos los usuarios interactuaran en redes sociales, que pudieran compartir la foto del gol, el video de su equipo.”

Milton Tizoc
Network Consulting Engineer, Cisco.

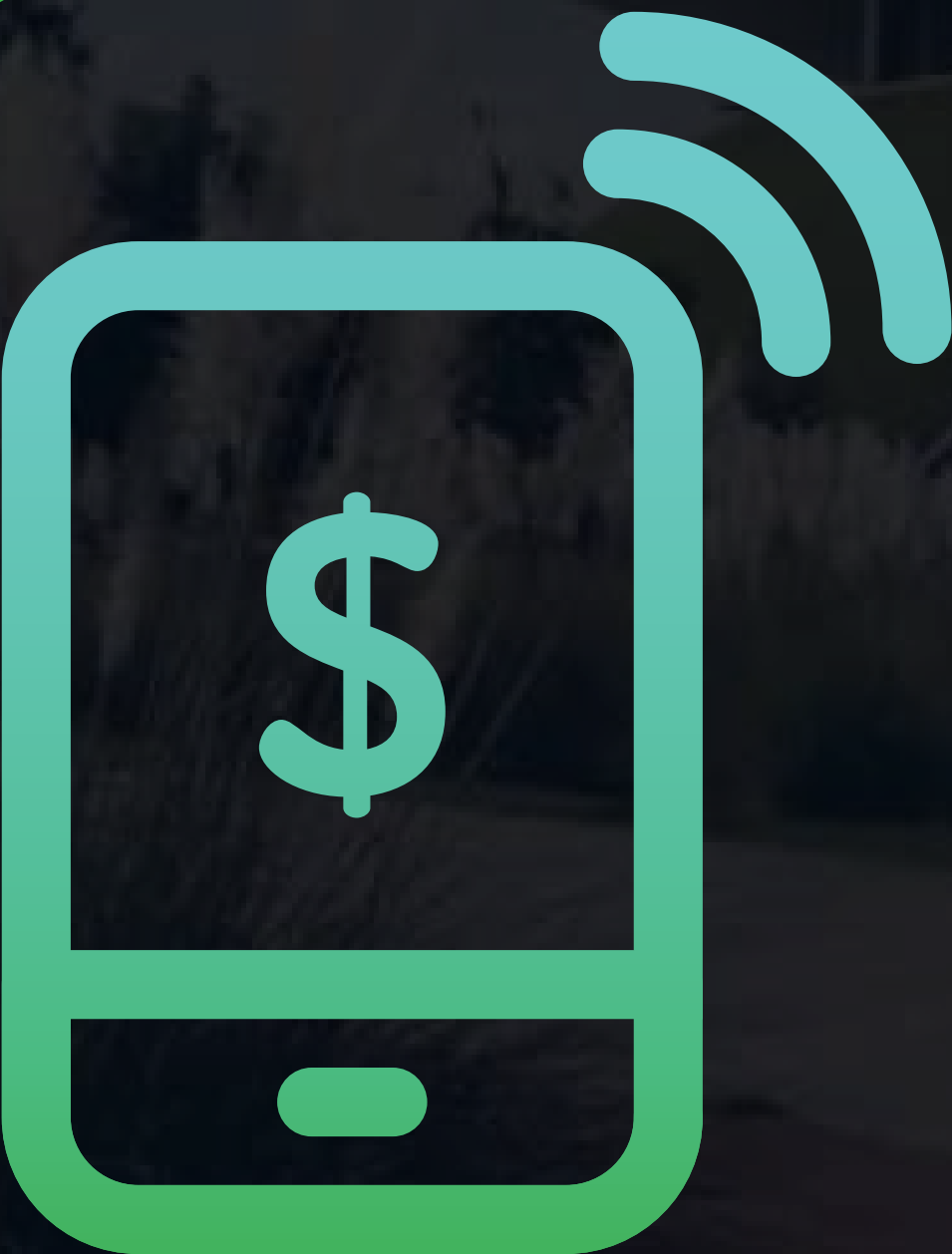


Hoy la misión para la industria del deporte es personalizar la experiencia de los espectadores en el terreno de juego y mejorar su camino digital. Esta experiencia es tangible en actividades como la compra de sus boletos, su ingreso al estadio, la personalización de promociones según sus gustos e intereses, la calidad de la conectividad sin importar el lugar en el que se encuentren, la posibilidad de hacer una llamada mientras suben un video o cuando se conectan a la aplicación de su equipo para revisar los próximos cambios de la banca.

1. Según un estudio realizado por la agencia Gerardo Molina-Euromerica, Sport Marketing.

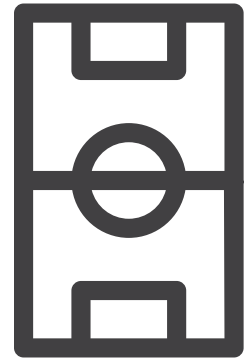
LA NECESIDAD

de monetizar la pasión

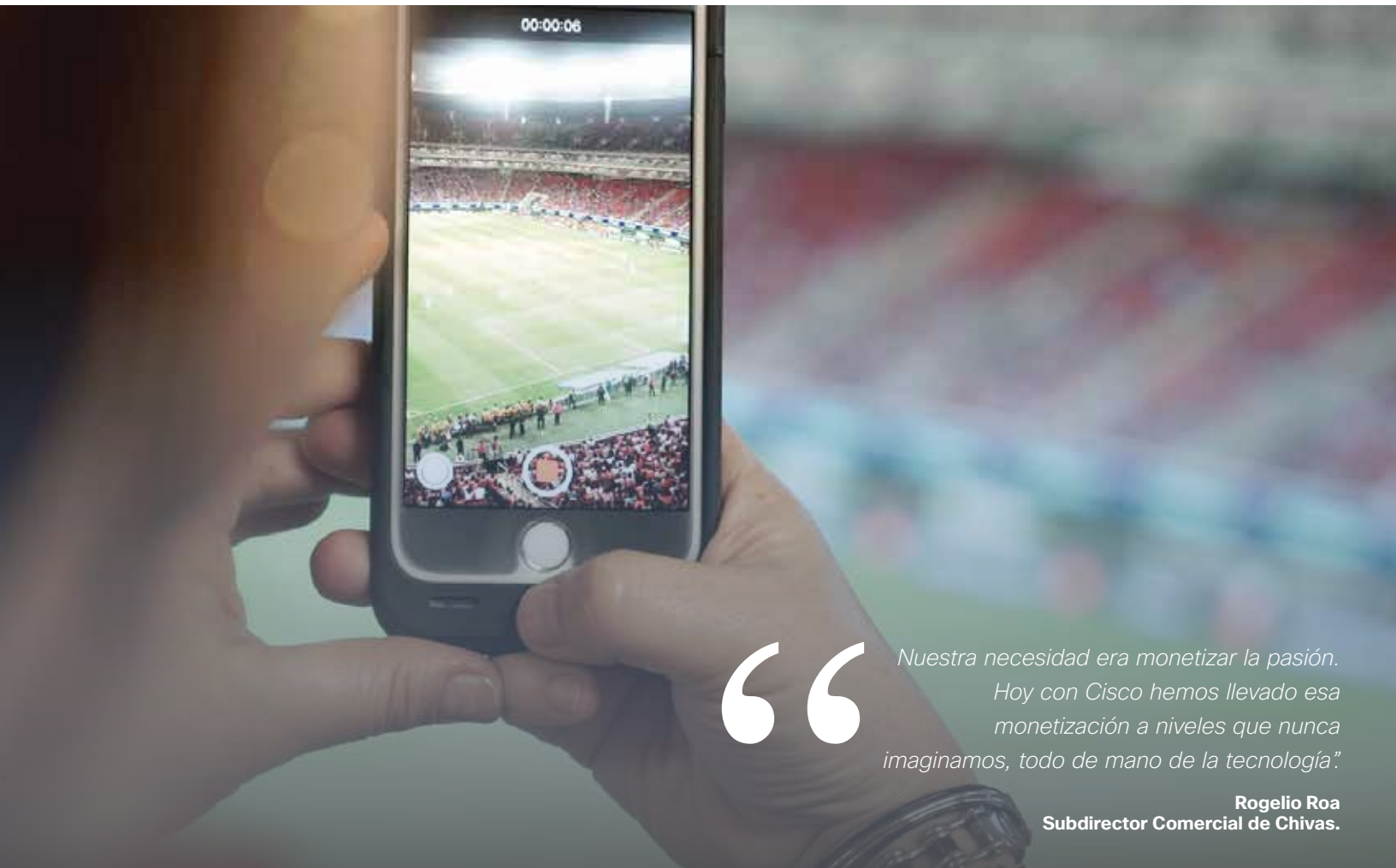


El Estadio Chivas se enfrentaba a ese gran desafío, deseaban estar a la altura de su afición. Necesitaban una red capaz de soportar la conexión simultánea de miles de asistentes, personal administrativo, clientes internos y externos, sin elevar los costos. Para la institución era sumamente importante crear nuevas y mejores experiencias para sus visitantes, con acceso en tiempo real ininterrumpido a la [web](#), [redes sociales](#) y [aplicaciones exclusivas](#).

Parte del reto era aprovechar las visitas que sus aficionados hacían al estadio para recopilar datos y crear inteligencia de negocio, así como [entender la dinámica de consumo de sus asistentes](#), su comportamiento digital y toda la información que les permitiera obtener beneficios operativos y comerciales.



45,000
Espectadores



“

*Nuestra necesidad era monetizar la pasión.
Hoy con Cisco hemos llevado esa
monetización a niveles que nunca
imaginamos, todo de mano de la tecnología.”*

Rogelio Roa
Subdirector Comercial de Chivas.

UNA AFICIÓN HIPERCONECTADA

necesitaba un estadio tecnológico



Se necesitó de un equipo altamente eficiente para instalar 235 access points y 21 kilómetros de cable en sitio que conectaran de forma ininterrumpida y paralela 64,000 dispositivos móviles. A pesar de lo ambicioso del proyecto, Sistemas de Información Monarch realizó la implementación de la red inalámbrica en menos de un mes, superando el tiempo puesto por los directivos del equipo Chivas.

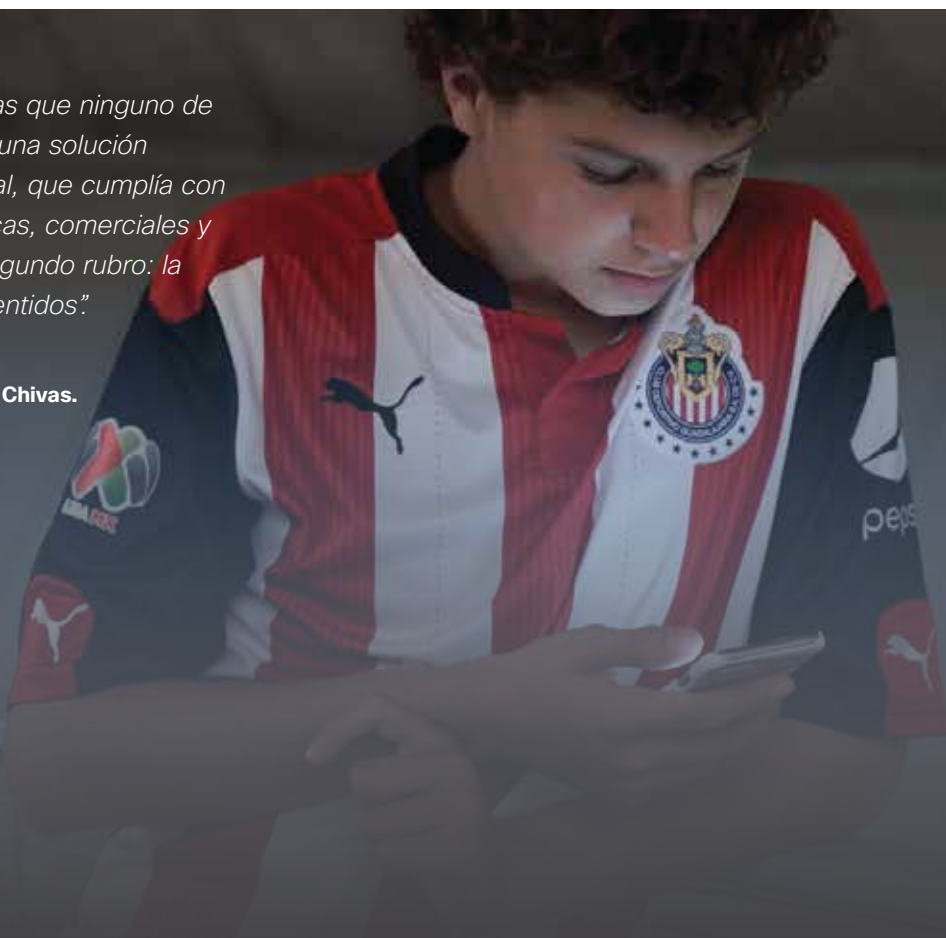
Además de la instalación de equipos de seguridad, antenas de alto alcance que ofrecen cientos de microceldas Wi-Fi y los diversos dispositivos WLAN, se implementó Connected Mobile Experience (CMX), una plataforma de red inteligente de Cisco que combina la infraestructura de red por cable e inalámbrica, las políticas y la gestión, en una única solución sencilla y manejable.

Con CMX el club logró hacer inteligencia de negocio a través del análisis de presencia, esto les permite conocer la hora en la que un dispositivo entra y sale de las instalaciones, el tiempo que permanece en ellas y el porcentaje de personas que entran a algún establecimiento. También les permite obtener análisis de ubicación, el cual da el cálculo del lugar exacto de los dispositivos en la red Wi-Fi (este procesamiento se realiza "fuera de la banda", por lo que no ralentiza el rendimiento de la conexión Wi-Fi ni dificulta su ampliación); entre otros importantes datos que conectados a su CRM dan pie a estrategias comerciales robustas.



Cisco ofreció dos cosas que ninguno de los demás ofrecieron: una solución completamente integral, que cumplía con las necesidades técnicas, comerciales y financieras, y en un segundo rubro: la flexibilidad en todos sentidos."

Rogelio Roa
Subdirector Comercial de Chivas.



LA IMPORTANCIA de un buen partner



Para la administración del equipo Chivas era fundamental contar con un equipo especializado y preparado para las dimensiones técnicas y estratégicas del proyecto. Monarch cubrió ese requisito al ser uno de los partners más experimentados de Cisco.

A pesar del corto tiempo, Monarch consiguió entregar el proyecto en forma y le dio la oportunidad al club de crear, a través del uso de red, promociones específicas, anuncios y activaciones exclusivas de sus patrocinadores.

Gracias a la tecnología de Cisco y el brazo ejecutor de Monarch, el Estadio Chivas pudo aprovechar la movilidad de sus usuarios poniendo contenidos, ofertas relevantes y publicidad de terceros al alcance de sus manos como primera etapa.

“

El reto fue enorme, tuvimos que hacer el proyecto en un mes. Se desarrolló con un equipo de treinta personas, entre ellos técnicos de cableado e ingenieros en telecomunicaciones. Este equipo instaló más de 200 access points, una controladora, equipos de seguridad y switches.”

Arturo Ramírez
Director General de Monarch.

EL ESTADIO CHIVAS

personaliza las experiencias de sus visitantes



Como parte del proyecto se instaló una red Wi-Fi única convergente para empleados, operaciones y aficionados, lo suficientemente estable y segura para dar el siguiente paso: personalizar las experiencias de los usuarios, optimizar procesos y crear nuevas estrategias de venta para sus clientes internos y externos.

“El hecho de que vayas pasando por el museo del estadio y recibas una notificación de lo más nuevo, que pidas un snack y te llegue una promoción exclusiva o que próximamente puedas ordenar tus alimentos y bebidas desde la comodidad de tu butaca a través de la aplicación de Chivas, gracias al sistema de Wi-Fi del estadio, es parte fundamental de una experiencia.”

Rogelio Roa
Subdirector Comercial de Chivas.

Beneficios de la implementación:

●
Reducción de costos de administración.

●
Movilidad con administración centralizada y uso distribuido.

●
Acceso a un mayor número de aplicaciones y servicios a través de la red.

●
Captura de nuevas oportunidades comerciales.

●
Servicios y promociones personalizadas para fans.

●
Mayor seguridad

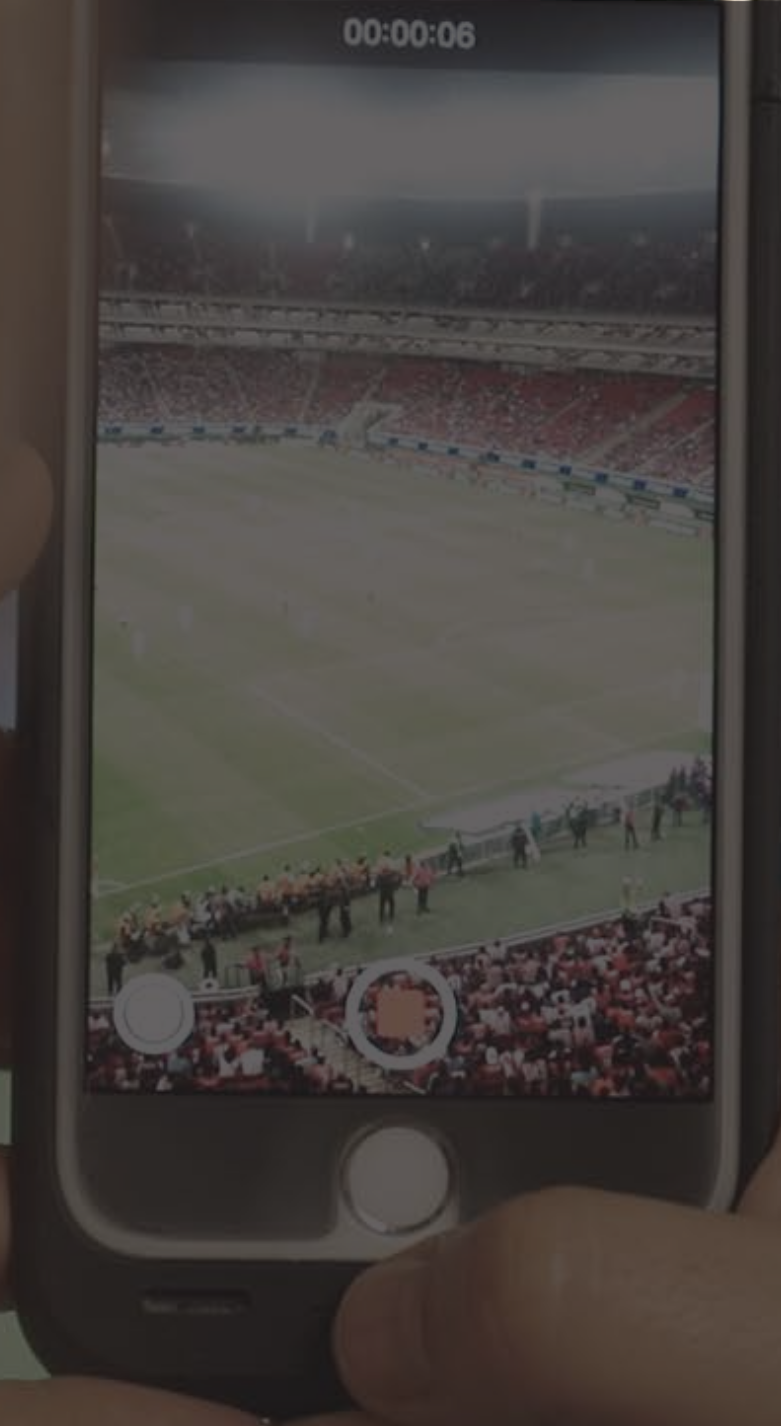
CONCLUSIÓN

Los estadios están apostando por enriquecer las experiencias para acercarse a los usuarios. Cada momento en la cancha puede ser un detonante para poderosas estrategias de marketing, pero sería casi imposible pensar en ellas sin una inversión tecnológica vista a futuro como maquinaria de inteligencia de negocio.

Las barreras ante el cambio son enormes, hacer implementaciones como la que ha realizado el Estadio Chivas es dar un giro de 180 grados y a pesar de las complejidades técnicas o la renuencia al cambio, la tecnología siempre será apostar a gol.

Hoy el Estadio Chivas se ha posicionado como el único en su clase en todo el país ofreciendo experiencias únicas en cada evento y revolucionando sus capacidades comerciales, operativas, administrativas y de relacionamiento con clientes, tanto internos como externos.

El Estadio Chivas ha empezado el primer tiempo con un marcador a favor contra sus competidores. La evolución apenas comienza, la primera etapa está concluida, pero para seguir transformándose sabe que necesitará de los mejores proveedores, implementadores y gestores de tecnología.



“

Si Chivas es el mejor equipo de México y este estadio es el mejor del país, creo que lo natural era que nos asociáramos con los mejores en tecnología”

Rogelio Roa
Subdirector Comercial de Chivas.