

EQUIPAMIENTO

De los 'wearables' al 'Big Data', una combinación tecnológica ganadora

M.M.A.
21 sep 2015 - 04:57

En las últimas semanas ha trascendido que la NBA baraja permitir el uso de GPS en los partidos para que las franquicias puedan monitorizar la actividad de todos sus jugadores. La Fifa ya lo ha aprobado y cada vez es más habitual ver a los jugadores entrenar con una especie de chaleco. Hablamos de los *wearables*, el nombre con el que se conoce a los dispositivos que se incorporan en las prendas de vestir y que permiten registrar todo tipo de datos sobre el comportamiento del cuerpo.

Esta tecnología, que analizamos en el segundo reportaje sobre el futuro del deporte y que cuenta con el patrocinio de Open Camp, el primer parque temático dedicado al deporte, está considerada una de las grandes revoluciones del sector y empieza a instalarse incluso en el ámbito profesional. Pero su recorrido no sólo se queda ahí, ya que también ha llegado a las calles de la mano de aplicaciones que ayudan a registrar el entrenamiento personal de cada uno.

Intel considera que la tecnología wereable es “la nueva frontera de la informática”. “El nivel de intimidad de esta tecnología abre un mundo de experiencias transformadoras que es diferente de un teléfono inteligente; estos dispositivos enriquecen la experiencia deportiva”, apuntaba recientemente en un artículo de opinión el director general de Intel’s New Devices Group, Mike Bell. En ese artículo, apuntaba que un informe de ABI Research estimaba que habrían 285 millones de wearables en el mundo en 2017, cifra que según Cisco se elevaría a 50.000 millones de aparatos conectados ya en 2020.



Los principales clubes de Primera, como el Barça, ya usan chalecos que monitorizan la actividad.

El constante aumento del uso de estos aparatos se explica porque ya no sólo sirven para Messi o Usain Bolt, sino que están empezando a llegar a los usuarios que hacen ejercicio a nivel amateur. “Son ya una realidad en el deporte aficionado; es raro salir a la calle y no ver a alguien corriendo que lleve un dispositivo de GPS, un pulsómetro... o todo a la vez integrado en una pulsera o un reloj inteligente; en el campo del deporte profesional, la adopción de la tecnología va un poco más lenta porque requiere revisar y regular las normas de juego”, añade Jesús Serrano, Business Development Architect in Sports de Microsoft.

A la espera de poder activar estos dispositivos incluso durante los partidos, muchos clubes han empezado a usarlos en los entrenamientos. GPSports, de Australia, y StatSports, de Reino Unido, son dos de las compañías que más rápido han sabido posicionarse en el mercado gracias a la firma de acuerdos de suministro con clubes como Real Madrid o FC Barcelona, respectivamente. En España también ha surgido una empresa que quiere hacerse un hueco en este mercado con su dispositivo Wimbu, que ya ha sido usado por clubes de La Liga como el UD Almería.

Se trata de Real Track Systems, cuya consejera delegada, Isabel Pérez, explica que “los clubes son muy receptivos a cualquier dispositivo o tecnología que ayude a mejorar a sus deportistas en competición, a evitar lesiones, a realizar observaciones de gestos técnicos, medir y cuantificar rendimientos”. En fútbol, añade, “siempre han sido algo reticente al uso de estos sistemas, pero ahora la Fifa ha anunciado un paso adelante en el uso de dispositivos de seguimiento electrónico en la competición”.

Ahora bien, la aplicación de este tipo de tecnologías en el deporte no se limita únicamente a la monitorización del comportamiento del cuerpo. Por ejemplo, Gatorade se ha aliado con la empresa Drinkfinity para desarrollar unas botellas que permiten personalizar la composición de los minerales que inyecta cada deportista, saber el consumo que realiza en cada entrenamiento a través de un sensor en la boquilla y monitorizarlo con una aplicación gracias al Bluetooth.



Gatorade estrenó con la Selección de Brasil un sistema que controla composición y consumo de cada bebida de los jugadores.

O el caso de FirstV1ision, que ha decidido aplicar la tecnología wearable al ámbito de las retransmisiones deportivas. La empresa, apoyada por Telefónica y en búsqueda de inversores, ha desarrollado una cámara que se adhiere a la camiseta y que permite la emisión en directo de imágenes en alta definición. La empresa logró que la Euroliga probara su dispositivo, primero con los árbitros y después con los jugadores. Más tarde, llegó a un acuerdo para ofrecer imágenes diferenciales del Campeonato de España de Atletismo.

Quizás este último aspecto iría más vinculado al espectáculo, donde Serrano ve infinidad de oportunidades si la regulación lo acaba permitiendo: “saber, por ejemplo, qué jugador está más cansado los últimos minutos del partido, así como los movimientos de todos, segundo a segundo por el terreno de juego. Incluso podrían

tener la visión que tiene el propio jugador a través de una cámara ultra ligera en la propia camiseta, ver en tiempo real la fuerza y efecto que un jugador de tenis imprime a la bola, o cómo un golfista ejecuta su aproximación al *green*. Todos estos datos serían atractivos no solo para el espectador sino, sobre todo, para la propia mejora del deportista”, opina.

A nivel cotidiano y pensando en el bienestar, el ejecutivo de Microsoft recuerda que existen “colchones que monitorizan el sueño y controlan la temperatura mientras descansamos; pañales que miden la hidratación del bebé y la acidez de la orina; o lentillas que miden la glucosa sanguínea para aquellos que padecen diabetes”.

Un ‘boom’ económico gracias a su masificación

Restringirse al ámbito profesional o de la élite deportiva reduciría las oportunidades de negocio, y muestra del gran fenómeno que también están suponiendo todos estos artículos para las masas es FitBit. En el día de su salida a Bolsa, las acciones se dispararon un 50% y actualmente rondan los 40 dólares. La empresa, que tiene una capitalización de 8.390 millones de dólares, fue una de las primeras en crear pulseras inteligentes de todo tipo para conocer ritmo cardíaco, calorías quemadas, escaleras subidas, e incluso el sueño.

“La moda de los wearables está entrando de lleno en este mercado tan permeable de los deportistas amateur, especialmente en los momentos actuales en los que actividades como el running, triathlon y otras disciplinas están en auge”, recuerda Isabel Pérez. Muestra de la gran oportunidad de negocio que suponen los wearables a nivel aficionado es la gran apuesta realizada por las multinacionales de equipamiento deportivo.

Under Armour se hizo en febrero con Endomondo y MyFitnessPal, dos aplicaciones para dispositivos móviles por las que ha pagado 85 millones y 475 millones de dólares, respectivamente. En total, 560 millones de dólares (495 millones de euros), que se suman a los 150 millones de dólares (132 millones de euros) que ya pagó a finales de 2013 por la app MapMyFitness.



James Park, fundador de FitBit, la famosa marca de pulseras que monitorizan la actividad física.

Adidas no ha querido quedarse atrás y en agosto adquirió la *app* Runtastic por 220 millones de euros, mientras que Amer Sports, dueño de Salomon, compró Sports Tracker y Li Ning se ha aliado con Xiaomi para lanzar zapatillas inteligentes. Además, muchas de estas marcas se han unido a Spotify para que sus respectivas aplicaciones incorporen la opción de adaptar la música que escuchan a la velocidad de la carrera e incluso al ritmo cardíaco.

Los elevados importes económicos pagados no sólo se deben a la ventaja que supone conocer el tipo de entrenamiento de millones de personas para conocer mejor el mercado a la hora de lanzar nuevos diseños. También supone el derecho a acceder a una inmensa comunidad de usuarios predispuestos a comprar productos que les permitan mejorar su entrenamiento y fidelizarlos.

La relevancia de los *wereables* no podría entenderse sin la paralela eclosión del *Big Data*. “Hay una relación evidente de necesidad mutua; esos datos tienen que acabar siendo analizados y transformados en conocimiento para que nos puedan aportar el mayor valor posible, tanto como usuarios de los dispositivos, como desde el punto de vista de las empresas que pueden utilizar esa información para mejorar su gestión, sus productos o sus servicios.”, explica Iris Córdoba, directora del Global Sports of Innovation Center (GSIC).

Una de las compañías con más conocimiento de lo que supone el análisis masivo de datos para el deporte es Atos, socio tecnológico del Comité Olímpico Internacional (COI). La multinacional ha desarrollado un sistema de almacenamiento de información

en la nube para este tipo de grandes eventos, asumiendo la importancia que tiene el inmediato procesado de la ingente cantidad de información que genera cada prueba olímpica y que las televisiones y los usuarios quieren para poder jugar con ella en directo.

Y no es una cuestión menor: la máxima seguridad que requiere el tratamiento de esos datos, según explican en Atos, puede provocar que salten hasta 200 alertas por segundo durante cada día de los Juegos Olímpicos que se celebrarán en Río de Janeiro en 2016, lo que exige una tecnología fiable para evitar riesgos.

La experiencia del usuario, determinante

Más allá de la aplicación puramente deportiva que ofrecen los wearables y el Big Data, también está el negocio que pueda generarse a través de su uso para aficionados. Atos prevé que en 2020 hayan 4.300 millones de usuarios activos en redes sociales, necesitados de nuevas experiencias para implicarse aún más con un evento deportivo. La “hermosa visualización de las estadísticas”, como lo llama Celestino Güemes, uno de los expertos de Big Data de Atos.

Un claro ejemplo ya puede verse en España. La Liga y Mediapro han aprovechado los datos que extraen de Mediacoach, una herramienta de análisis creada para los clubes, para lanzar su propia liga fantástica. Desde la patronal defienden que es una fórmula adicional para rentabilizar la inversión realizada en un sistema que recopila todo tipo de información gracias, únicamente, a las cámaras de televisión, al tiempo que explotan una nueva vía para conectar con los aficionados.

“Los wearables potencian la experiencia de los aficionados al deporte y esto es un elemento muy importante también a tener en cuenta por los responsables de eventos, clubes, patrocinadores...”, constata Córdoba. Por ejemplo, Microsoft está trabajando con el Real Madrid en una plataforma digital que ejerza como red social en la que todos los aficionados puedan conectarse cuando juega el club.

Todavía no existen datos sobre qué negocio podrán generar los clubes con todas estas herramientas, pero las grandes inversiones que están haciendo y todas las alianzas que se están sellando (Manchester United y Chelsea han firmado con socios indios, por ejemplo) constatan una cosa: la tecnología promete ser una de las fuentes de ingresos con mayor ritmo de crecimiento en la industria del deporte.