

Las grandes revoluciones tecnológicas del deporte que han marcado 2015

Guillermo G. Recio
29 dic 2015 - 12:29

La tecnología avanza a pasos de gigante en todos los sectores. En el deporte, estos progresos pueden cambiar la forma de entender la actividad física y, sobre todo, beneficiar a deportistas, espectadores y consumidores. Las posibilidades de estas innovaciones son infinitas y también permiten monetizar áreas hasta ahora inexploradas por los departamentos comerciales como pueden ser las redes sociales. Muestra de ello son todas las novedades acaecidas durante 2015, algunas de ellas llamadas a revolucionar esta industria.

Un ejemplo son los *wearables*, que pueden revolucionar el sector del *fitness* o el del equipamiento gracias a la fusión de productos con datos de actividad de los usuarios para mejorar su experiencia deportiva. Además, se abren nuevas posibilidades para explotar las estadísticas de los deportes de masas y ofrecer a los aficionados detalles que sólo las máquinas pueden recoger, junto con las cámaras en directo que muestran a los espectadores todo lo que hay detrás de las competiciones.

Y por si no fuera poco también están presentes los nuevos juegos de fantasía. Éstos van abriéndose mercado gracias al *Big Data*, y mientras unos se dedican a unirlos con las apuestas, otros lo entienden como un negocio más por el que beneficiarse económicamente o conseguir más seguidores para su competición.

La explotación de datos, un nuevo filón comercial y de rendimiento físico

La estadística es muy importante para los equipos técnicos. La tecnología ya permite ayudar a saber qué jugador es mejor en los tramos de final de partido o, en el caso de un atleta, cuántas zancadas de más da hasta la línea de meta. Todo ello representa un amplio campo donde cada día hay nuevos hechos relevantes como el de este martes, cuando STATSports y SAP han anunciado que combinarán datos para evaluar cifras de los entrenamientos y lesiones con el fin de dar una visión integral y racional de la producción y la rehabilitación de cada jugador.

La inglesa STATSports ya trabaja para el FC Barcelona, mientras que la australiana GPSports

lo hace para el Real Madrid. Pero no son las únicas en este sector, ya que la compañía suiza Sportradar pretende cubrir más de 325.000 eventos en vivo en 48 deportes, entre los cuales están la Federación Internacional de Tenis (ITF), la Premier League Rusia, la NFL, la NHL, la Uefa, la Bundesliga, la Serie A o la Concacaf.



Los clubes ya utilizan el 'Big Data' para mejorar su rendimiento deportivo.

Entre las compañías que también utilizan los servicios estadísticos de Sportradar también figuran casas de apuestas como Ladbrokes, William Hill o Betfair. Cabe resaltar que este filón también es otro de los negocios de este tipo de compañías.

Mientras que el dueño de los Dallas Mavericks, Mark Cuban, y el exjugador y propietario de los Charlotte Bobcats, Michael Jordan, han invertido en Sportradar, una de sus rivales, Opta, ha conseguido retener la explotación estadística de la Premier League hasta 2019. Además, la compañía ha logrado que la Fifa use sus datos para prevenir amaños de partidos. Junto a Opta, una de las compañías que más fuerte ha apostado por esta actividad es Stats. La compañía estadounidense, adquirida por Vista Equity Partners a Fox Sports y Associated Press, ha abierto mercado en Reino Unido con la compra de Prozone, una empresa que trabaja con clubes como Arsenal, Chelsea o Aston Villa.

Pero estos datos también pueden llegar a ser un complemento muy valorado por los aficionados al deporte. Atos prevé que en 2020 haya 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, ya que La Liga y Mediapro extraen datos de Mediacoach, desde donde recopilan todo tipo de información gracias, únicamente, a las cámaras de televisión.

Los juegos de fantasía, un negocio donde todas las ligas quieren estar

La pasión por el deporte llega a casa de los aficionados siendo ellos mismos los protagonistas del partido. Ser el entrenador de tu propio equipo desde un dispositivo móvil es un nuevo negocio en el que existen muchas variantes. Hay diferentes tipos de ligas fantásticas pero las que más dinero mueven son las compañías que aprovechando las estadísticas de los deportistas profesionales realizan una puntuación para que los usuarios apuesten dinero por su equipo.

Tanto los dos gigantes de este negocio, FanDuel y DraftKings, ya cuentan con socios importantes. El primero tiene acuerdos con 15 equipos de la National Football League (NFL) y con 14 de la NBA, además de que esta última patronal entrara en el capital de la tecnológica. Por otro lado, Fox Sports, MLB, NHL y MLS han invertido 270 millones de euros en la liga fantástica de DraftKings.



La Liga ha lanzado su propio juego, mientras que la NBA ha invertido directamente en una tecnológica.

Aunque este tipo de juegos está en el punto de mira de la justicia estadounidense por el debate de si son considerados juegos de azar y, por tanto, ilegales por ser también

de apuestas *online*, o si son realmente juegos de habilidad, ya han desembarcado en Europa. Aquí compiten con Mundogoal, fundada el año pasado por Shergul Arshad, exresponsable del negocio digital de la AS Roma, y que se asemeja a las estadounidenses.

La raíz de estos juegos sigue siendo la explotación de datos, por eso DraftKings se ha aliado con Opta para que esta le facilite todas las estadísticas de rendimiento del fútbol a la plataforma de ligas fantásticas con el fin de mejorar la experiencia del cliente para seducir a los usuarios de los nuevos países.

Otro ejemplo de esta relación es la de La Liga y Mediapro, que con Mediacoach lanzaron su propio *fantasy* para tumbar a Comunio. En este caso, se trata de unas ligas donde no hay apuestas sino que se busca el beneficio económico comprando mejoras y ayudas para quedar en mejor posición. Por ello, la patronal de clubes decidió impulsar la suya solamente para fidelizar aficionados, ya que Comunio no ha pagado nunca licencia alguna por utilizar a sus jugadores y lucrarse.

Nuevas perspectivas audiovisuales para seguir los eventos deportivos

Ver el deporte más allá de la televisión y del estadio es posible. Ahora las cámaras muestran la otra cara de los deportistas haciendo más completa la experiencia del espectador. Adaptadas al cuerpo o al casco y capaces de captar momentos extremos, no hay empresa que no quiera aprovechar el auge de estas herramientas. Las ventas de la cámara más utilizada en el mundo del deporte, GoPro, se han disparado un 55% en los primeros nueve meses de 2015, hasta los 1.183,37 millones de dólares (1.072,3 millones de euros) y es un claro ejemplo de por qué TomTom y Garmin también se han enrolado en esta aventura.

Aun así, GoPro no ha dejado de innovar y ha lanzado su propio canal, GoPro Channel, que tiene como objetivo emitir una selección de los mejores contenidos del mundo con su cámara de deportes extremos que dejen boquiabierto al espectador. Además, ya ha logrado incluirlo en plataformas de pago como Sky y Comcast. Además, tiene acuerdos exclusivos con competiciones como la MotoGP y la NHL.



GoPro también se ha aliado con el Tour de Francia para ofrecer imágenes desde las bicicletas.

Ante un mercado dominado por esta cámara, las empresas buscan también su factor diferencial. Ejemplo de ello es la española FirstV1sion, que ofrece imágenes en directo y en alta definición desde el punto de vista del jugador, pero con la cámara adherida a la equipación del árbitro y de los jugadores, como ya ocurrió en la Euroliga. También realizó pruebas en los Campeonatos de España de Atletismo y en la Asobal.

Otras novedades del panorama son las de 360 Racing, que ofrece una visión virtual de 360 grados a los espectadores de la Fórmula E gracias a su cámara encima del vehículo. Pero para los aficionados que se dirigen al circuito o estadio también hay posibilidad de no perderse nada, y es que con la caja de Viuing pueden ver todos los puntos del trazado que quieran en tiempo real.

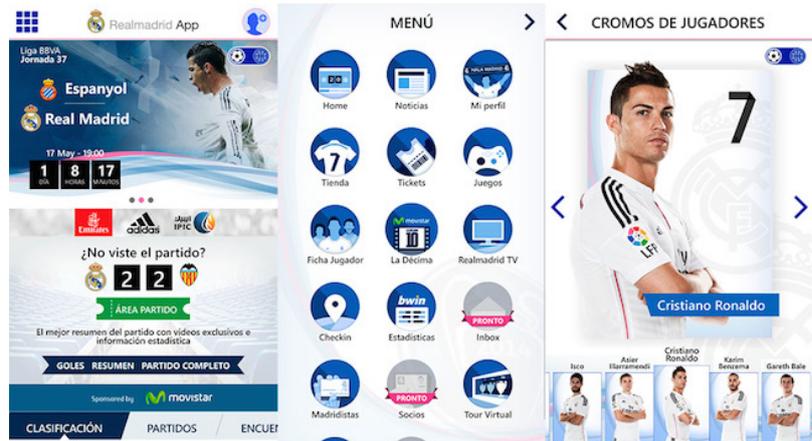
La necesidad de monetizar la presencia en las redes sociales

Las nuevas herramientas de comunicación hacen posible un escenario donde las entidades pueden emocionar y conectar a sus aficionados desde el otro extremo del planeta. En la misma línea que con las estadísticas y con las cámaras, las redes sociales ofrecen un sinfín de posibilidades para fidelizar seguidores y dar un valor añadido a la relación con el deporte. Los vídeos son el principal atractivo de estos *fans*, y muestra de ello son el auge de aplicaciones para que los espectadores compartan su

momento preferido del partido, carrera o salto extremo. Además, las redes sociales son un canal donde los propios deportistas comunican y revelan noticias de primera mano.

El ejemplo más claro es el de LeBron James, que este año ha puesto en marcha la plataforma multimedia Uninterrupted para dar voz a los atletas. Muestra del futuro de este negocio es que el conglomerado Time Warner ha decidido inyectarle unos 14,6 millones de euros.

Sin embargo, el gran reto de los implicados en las redes sociales es la monetización de sus aficionados. ¿Cómo hacer que los millones de seguidores en Twitter, Facebook o Instagram se conviertan en dinero? Ya hay algunos proyectos que intentan ir hacia esa dirección, como es el caso de la alianza de La Liga con la *start up* en la que han invertido Thierry Henry y Cesc Fàbregas para compartir vídeos. Y es que la colaboración con Grabyo tiene el objetivo de lograr un nuevo activo publicitario que colocar a sus patrocinadores.



El Real Madrid se ha aliado con Microsoft para rentabilizar su comunidad online.

En esta línea está la inversión del Real Madrid en su plataforma digital con Microsoft, ya que la gran oportunidad que ofrece el mundo digital de conectar con millones de aficionados de todo el mundo al mismo tiempo abre la puerta a sumar patrocinadores segmentados por mercados para incrementar ingresos. En La Liga, el ejemplo más claro es el FC Barcelona, que gracias a su estrategia en redes sociales ha alcanzado ya los 200 millones de seguidores en este tipo de plataformas y ha logrado firmar ya una veintena de *partners* regionales.

Pero el gran contrato a seguir para todos es el que ha logrado firmar la NBA con Verizon. La importancia de este acuerdo de 400 millones de dólares (366,3 millones de euros) por tres temporadas reside en, además de ser el patrocinador oficial de conexiones inalámbricas (Wi-Fi), impulsar los servicios móviles y las redes sociales mediante la nueva plataforma de la compañía, Go90.

Este soporte contará con resúmenes diarios, contenido original y el acceso a los partidos en directo fuera del mercado a través de NBA League Pass. Además, los usuarios de Go90 que paguen una suscripción tendrán acceso a contenido exclusivo de la liga y podrán editar y compartir vídeos a través de mensajes de texto (SMS), Facebook y Twitter.

Los 'wearables', de la aplicación profesional al usuario amateur

Intel considera que la tecnología *wearable* es “la nueva frontera de la informática”. La aplicación de las innovaciones en los artículos deportivos es ya habitual en los profesionales, y es que con estos equipamientos se puede medir el rendimiento, equipar cámaras o para revisar acciones legales o no dentro del juego. Aun así, 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*.

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.

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. 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 fabricantes de calzado deportivo y los gimnasios buscan 'app' para fidelizar al consumidor.

En España, Kelme ya ha diseñado un prototipo de zapatillas de *running* con un dispositivo integrado que permite a los deportistas planificar mejor su entrenamiento y evitar posibles lesiones durante la práctica deportiva. Este sistema es capaz de registrar los parámetros biomecánicos que caracterizan la técnica del corredor durante la carrera. Y, de esta forma, con la información que se transmite de forma inalámbrica al teléfono móvil se informa en tiempo real de la actividad planificada y el nivel de rendimiento.

La *app* con la que funciona esta innovación también cuenta con pulsómetro y localización GPS. Además, a partir del análisis de la biomecánica de la carrera, esta tecnología ofrecerá recomendaciones en el plan de entrenamiento con el objetivo de mejorar el rendimiento del corredor y prevenir la aparición de lesiones.

La esencia de este negocio reside en aplicar el *Big Data*, es decir, recopilación masiva de datos para facilitar su visualización y poder anticipar la toma de decisiones. En el caso de los gimnasios o centros deportivos, por ejemplo, establecer patrones que ayuden a identificar el perfil de la persona que más acostumbra a darse de baja, qué motivos son los más habituales que provocan esta decisión o incluso qué cuestiones valoran más aquellos que se apuntan para tenerlo en cuenta a la hora de atender a un potencial cliente.