

ENTORNO

¿Y si la próxima revolución del deporte viene por Spotify?

La experiencia del usuario, ligada a la conectividad, así como los eSports y el *big data* se postulan para ser los nuevos motores del crecimiento del deporte, tanto en la práctica como en su consumo.

G.G.Recio
29 sep 2017 - 04:57

¿Por dónde pasa el futuro de la innovación en el deporte?

“Compartir es vida”, una frase repetitiva que hoy tiene más sentido que nunca gracias a la tecnología. El deporte sigue creciendo en España y en el mundo entero, ya sea su práctica o su consumo en televisión. Pero, ¿cuál es la principal razón?

Bruno Muñoz, fundador y consejero delegado de Runator, explicó este jueves en el evento *5talks* sobre tecnología y deporte que, en su opinión, “el GPS y el *smartphone* han sido los causantes de la revolución del *running*”. “Seis de cada diez que salen a correr lo hacen con su teléfono inteligente, y más del 40% comparte sus experiencias por redes sociales”, unos datos que permitieron al emprendedor lanzar su red social basada en las aplicaciones móviles de este deporte.

El ejemplo del alza del *running* ha sido quizás el más representativo, como demuestran tanto las estadísticas de la Encuesta de Hábitos Deportivos como la participación en eventos populares. “En estos momentos hay unas 70 carreras cada fin de semana, y el crecimiento de los maratones ha coincidido exactamente con el alza de la tecnología”, señaló Muñoz.

Muñoz (Runator): “La tecnología en el *running* ha influido en la música, en la ropa, en las zapatillas y en muchas otras cosas”

“La tecnología en el *running* ha influido en la música, en la ropa, en las zapatillas y en muchas otras cosas que han llevado al hombre a casi bajar de las dos horas en un maratón”, recordó sobre la prueba de Nike realizada hace unos meses. Desde otra de

las marcas que trabaja en este entorno, Asics, su director general en la Península Ibérica, Xavier Escales, consideró que “la tecnología ya no hace mucho más diferente el producto, porque todos la usamos. Ahora también hay que conectar con las personas”.

Y ahí es donde David Rosa, director de innovación del Global Sports Innovation Center (GSIC), hizo énfasis: en el *fan engagement*, una de las principales áreas de enfoque sobre las que trabajan una gran parte de empresas asociadas al centro de Microsoft. El directivo comentó que hay muchos otros segmentos donde mejorar gracias a la tecnología.

“¿Dónde se puede innovar? En control de accesos, eficiencia energética, geoposicionamiento, conexión con la ciudad, contenidos OTT, conectividad, eSports, seguridad, realidad virtual y realidad aumentada”, añadió, aunque también dejó claro que “no estamos preparados para hacer sólo entrenamientos de gimnasios virtuales”.