

EQUIPAMIENTO

Carwana (Intel): "El deporte está en el foco de la transformación digital"

Guillermo G. Recio
5 dic 2016 - 05:00

La tecnología está en el punto de mira de muchos sectores pero en los últimos meses se está produciendo una continua actividad con muchos actores implicados. Desde reconocidos deportistas retirados y dueños de franquicias de las grandes ligas de Estados Unidos hasta empresas tecnológicas que nunca han visto negocio en el deporte, como es el caso de Intel. Todos ellos, invirtiendo en proyectos que prometen revolucionar la industria del deporte.

La importancia que van a adquirir estas innovaciones se demuestra con las últimas alianzas de este fabricante de *hardware*: NBA, MLB y, ahora, La Liga con el debut a lo grande en El Clásico. De momento, repeticiones en 360 grados a partir de cámaras colocadas estratégicamente en estos estadios y pabellones.

El director general de Intel Sports Group, James Carwana, explica en una entrevista con *Palco23* cuál es el motivo de la entrada de una multinacional como su empresa en el mundo de los deportes. Y todo se desarrolla a partir de una sencilla idea: "El deporte, como cualquier otra industria, está en el foco de la transformación digital".

"Un buen ejemplo a asimilar con el deporte es el sector automovilístico. Antes, hace 20 años, sólo mirábamos cuántos caballos de potencia tenía para competir un determinado coche. Ahora, lo que Intel está haciendo con asociaciones como la de BMW es ayudar a entender cuál será su futuro", señala Carwana.

El directivo, que desde hace unos meses lidera esta división deportiva de la empresa, comenta que quieren "desarrollar la siguiente generación de coches, igual que la del deporte, porque este sector no es diferente a ningún otro. Los hábitos de los consumidores están cambiando en todos los sentidos y nosotros vemos que nuestras actividades pueden ser una oportunidad en negocios como el de La Liga, en el que vamos de la mano para llevar nuevos productos y experiencias a los aficionados".

Ahora ya trabajan con la tecnología de Replay, una empresa que adquirió a principios de año, pero hay otros pasos que están por llegar. Hace unas semanas adquirieron Voke

, compañía especializada en realidad virtual y que ha desarrollado su propio sistema inmersivo de retransmisiones.

"Nos enfocamos en situar al aficionado en el centro del campo, desde vídeos volumétricos hasta realidad virtual", define Carwana. "Nos tenemos que preguntar qué querrán los *fans* dentro de cinco o diez años e ir trabajando hacia ello. Estamos todavía en una fase muy inicial", indica.

El ejecutivo argumenta que "estos avances se pueden comparar con los del teléfono móvil. Podemos recordar cómo han cambiado las tecnologías y cómo las utilizamos ahora gracias a las necesidades. Estamos en busca de entender cómo la experiencia de la realidad virtual puede llegar a ser fantástica".



El director general de Intel Sports Group, James Carwana, durante la presentación del acuerdo con La Liga.

Aunque de momento sólo hayan alcanzado acuerdos *win-win*, es decir, sin dotación económica, el objetivo es convertir estos proyectos en una nueva fuente de ingresos. "Todavía se está discutiendo cuál será el verdadero modelo de negocio, pero nuestra dirección es B2B, vender el producto a ligas y clubs. Ingresos después, ahora estamos mostrando nuestras tecnologías".

Esta línea también será la que sigan para diferentes productos como el chip en forma de botón Curie, que se puede incorporar, por ejemplo, a las tablas de *snowboard* y ver los datos en tiempo real sobre la velocidad, la distancia de salto y el número de giros, como ya ocurrió con ESPN en los pasados X Games.

PALCO23

Este producto, que cuesta solamente 10 dólares va dirigido también a deportistas *amateurs*, pero siempre vendiendo la plataforma de análisis a una empresa. Por ejemplo, los fabricantes de zapatillas podrán adquirir esta herramienta para incorporarlo en sus artículos deportivos y crear así sus propios *wearables*.

"Estamos hablando de crear más valor a los productos hoy en día existentes en el negocio del deporte", comenta, sobre algo que servirá también para incrementar los ingresos por aficionados más involucrados. O, quién sabe, generar nuevos seguidores que nunca imaginaron sentirse atraídos por un partido.