

## **Un informe de Capgemini desvela que las tecnologías emergentes son una parte integral de cómo los fans consumen el deporte**

***Las experiencias positivas de aficionados con la tecnología brindan nuevas oportunidades a las organizaciones deportivas. Al mismo tiempo, los atletas las utilizan cada vez más en sus entrenamientos y para prevenir lesiones y mejorar su rendimiento***

**Madrid, 30 de enero de 2020 - [Capgemini](#), partner global oficial de innovación de las *HSBC World Rugby Sevens Series* de hombres y mujeres desde enero de 2018, ha presentado un nuevo informe, *Emerging technologies in sports: reimagining the fan experience*. El estudio, basado en las respuestas de más de 10.000 aficionados de todo el mundo que ven y siguen habitualmente los principales deportes, ha sido elaborado por el [Instituto de Investigación de Capgemini](#).**

Según el estudio, para un 69% de los aficionados, el uso de tecnologías emergentes, como la realidad virtual y aumentada o la inteligencia artificial, ha mejorado su experiencia de visualización general, tanto dentro como fuera del estadio; además, una vivencia positiva con la tecnología también favorece la participación general de los seguidores. De aquellos encuestados contentos con sus experiencias tecnológicas, el 56% afirma que, como resultado, asistiría a más partidos en persona en el estadio de su equipo, y el 60% señala que vería más partidos por internet. Casi la mitad de los aficionados (el 49%) ha aumentado a menudo su gasto en mercancía del equipo después de una buena experiencia, y el 42% apunta que ha elevado su gasto en algunas ocasiones. Entretanto, el 92% señala que ha incrementado su gasto en suscripciones por internet para ver partidos (tanto de forma habitual como puntual). El informe también muestra que aquellas personas que han tenido experiencias con tecnologías emergentes en una visita reciente a un estadio están más satisfechas con su experiencia en general, y destaca 25 puntos de diferencia en el NPS®<sup>1</sup> (Net Promoter Score) entre los seguidores que han tenido una experiencia con tecnologías emergentes y los que no.

### **La afición deportiva de países asiáticos encabeza el uso de tecnologías emergentes**

La afición de países asiáticos, incluidos la India, Hong Kong y Singapur, encabeza la adopción y aceptación de las tecnologías emergentes en el deporte. Cerca de tres cuartas partes de los aficionados asiáticos (el 74%) han utilizado tecnologías emergentes en el estadio, con la India en primer puesto, con un 88%. Sin embargo, esta cifra cae hasta el 56% en Estados Unidos, 50% en Alemania y por debajo del 50% en Canadá, Francia, Reino Unido y Australia. Además, el 71% de los aficionados asiáticos, comenta que estaría dispuesto a pagar más si las nuevas tecnologías mejoraran su experiencia en el estadio, en comparación con el 40% de los seguidores norteamericanos, el 34% de los europeos y el 33% de los australianos.

### **La adopción de tecnologías emergentes puede convertir a más seguidores en ávidos aficionados**

Las tecnologías emergentes también pueden convertir y cambiar de categoría a más seguidores, que pasarían a ser ávidos aficionados<sup>2</sup>, que generan más volumen de negocio y un boca a boca positivo sobre la buena experiencia deportiva tecnológica. Por ejemplo, el 73% de ávidos aficionados asisten a más

---

<sup>1</sup> Net Promoter, NPS® y los emoticonos relacionados con el NPS® son marcas de servicio registradas, y Net Promoter Score y Net Promoter System son marcas de servicio de Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. y Fred Reichheld.

<sup>2</sup> Un ávido aficionado se define como una persona que sigue un deporte de forma habitual, ve casi todos los partidos, sigue y visita el estadio con frecuencia para ver partidos.



partidos después de una buena experiencia tecnológica, en comparación con el 50% del resto, y casi tres cuartos de los ávidos aficionados ven un partido en el estado cuando juega su equipo.

### **Las tecnologías emergentes están ayudando a atletas a rendir más y evitar lesiones**

Los atletas utilizan cada vez más una serie de tecnologías emergentes para ciertas actividades, entre las que están el entrenamiento, la prevención de lesiones y el seguimiento del rendimiento. Por ejemplo, Zone7, una empresa que utiliza datos y análisis para identificar y evitar lesiones potenciales que puedan afectar a la trayectoria profesional de los atletas, ha conseguido una precisión del 95% en la predicción de lesiones, y ha sido capaz de reducir dichas lesiones potenciales en un 75%<sup>3</sup>.

Según Tom Mitchell, capitán del equipo inglés de Rugby 7: «El uso de la realidad virtual en la revisión de sesiones de entrenamiento y partidos puede tener un gran impacto en el deporte. Si puedes ponerte en una situación determinada en vez de, simplemente, repasar un partido viendo un vídeo, entonces, la experiencia de aprendizaje y revisión pasa a ser mucho más real. Si tienes la posibilidad de vivir esa situación otra vez, ya sea mediante realidad virtual u otra tecnología, sería un enorme paso adelante desde el punto de vista de la experiencia de aprendizaje y revisión».

### **Estrategias para aprovechar el valor de las tecnologías emergentes en el deporte**

Las empresas deportivas de todo el mundo tienen ante sí una tremenda oportunidad para alinearse con las expectativas de los consumidores, en constante evolución, y conseguir una interacción con la afición mucho más personalizada y a medida. Según el nuevo informe, las empresas pueden centrarse en las siguientes áreas para adoptar y optimizar las tecnologías emergentes en el deporte:

- **Dar confianza a los aficionados sobre el uso de los datos personales** al pedir su consentimiento cuando sea posible; ser transparentes sobre el uso y la protección de los datos del consumidor y demostrar el valor que pueden conseguir con este intercambio de datos.
- **Identificar las necesidades de los usuarios** antes de invertir en tecnologías emergentes y de implementarlas.
- **Convertir a más seguidores en «ávidos aficionados»** con la definición de una experiencia digital para ellos y la oferta de experiencias hiperpersonalizadas.
- **Desarrollar prácticas y capacidades digitales, y transformar la cultura organizativa** con la inversión en una cultura y competencias digitales, y en el intercambio de información entre las diferentes empresas deportivas para impulsar una innovación mayor.

Según Darshan Shankavaram, responsable de Prácticas en la Experiencia Digital del Cliente Internacional: «El uso de las tecnologías emergentes en la experiencia del aficionado es un ámbito emocionante que está creciendo muy rápido. Las empresas deportivas de todo el mundo tienen una tremenda oportunidad para alinearse con las expectativas de aficionados y atletas, en constante evolución, para desarrollar una experiencia que interaccione de forma más coordinada, personalizada y a medida. Además, las organizaciones pueden aprovechar el uso de la tecnología para mejorar el rendimiento de los jugadores, prevenir lesiones o para que los entrenadores creen estrategias a través de simulaciones».

Capgemini ha contribuido al mundo del rugby durante más de 25 años, apoyando a equipos locales y nacionales, y en el ámbito internacional como patrocinador del mundial de Rugby de 2007. El fundador del grupo tecnológico, Serge Kampf, fue un gran aficionado al Rugby y sponsor de este deporte.

Para acceder a todos los resultados y al informe completo, haga clic aquí.

### **Metodología del informe**

---

<sup>3</sup> Fuente: [Zone7 recauda 2,5 millones de dólares de capital inicial en relación con la predicción del riesgo de lesiones para atletas](#)



El Instituto de Investigación de Capgemini encuestó a 10.363 aficionados deportivos en 9 países, en relación con el impacto de las tecnologías digitales en los seguidores y el futuro del deporte. El Instituto también realizó entrevistas detalladas con más de 20 expertos en el sector, atletas y ejecutivos de *start-ups* para entender cómo pueden mejorar las tecnologías digitales el rendimiento de los atletas.

### **Acerca de Capgemini**

Un líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2018, registró unos ingresos mundiales de 13.200 millones de euros.

Más información en [www.capgemini.com/es-es/](http://www.capgemini.com/es-es/)

*People matter, results count*

### **Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini**

El Instituto de Investigación es el *think tank* interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El instituto cuenta con centros de investigación especializados en Estados Unidos, Reino Unido y la India. Recientemente ha sido reconocido como líder por la calidad de sus informes por analistas independientes.

Más información en [www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/](http://www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/)