

CLAVES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN ENTIDADES DEPORTIVAS

Manel Valcarce

Máster en Administración y Dirección del Deporte.
Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709.
Diplomado en Ciencias Empresariales.
Director Gerente Valgo.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com



Desde su incorporación a la sociedad y en mayor medida los últimos años, el uso de internet a nivel mundial sigue creciendo y en especial su acceso a través del teléfono móvil que alcanzó los 4,9 mil millones de usuarios únicos en 2017, suponiendo una penetración del 66% en el mundo. España se ha convertido en líder mundial en penetración de usuarios móviles con un 88% de la población. Además, el 94,6% de la misma, utiliza el teléfono móvil para acceder a la red. El 99% de los jóvenes españoles accede a internet a diario desde el móvil, y el 61% de los habitantes del país afirma mirar el móvil en los primeros 5 minutos del día. (Ditrendia, 2017).

Estos datos avalan el poder y el cambio que supone internet, no solo en los hábitos sociales de comunicarse y relacionarse, sino también en los hábitos del consumidor y las empresas. El entorno de desarrollo para los productos y servicios ha cambiado y es necesario adaptarse a este escenario. Interpretar a la tecnología como una amenaza, se convierte en una barrera clara de diferenciación frente a la competencia y a productos sustitutos.

En consecuencia, la transformación digital se convierte en un proceso de cambio y adaptación que deben afrontar todas las empresas, que deseen mantener el ritmo de las evoluciones tecnológicas y las vías de comunicación como internet. Este proceso afectará de forma inevitable a los métodos de relación entre entidades y consumidores, tanto en la que se refiere a la forma de comunicarse como a la forma de presentar y desarrollar un servicio, así como de consumirlo y valorarlo.

Antes de iniciar este viaje transformador es importante entender y valorar tres aspectos esenciales que nos ayudarán a tener éxito.

1 Gestión de Datos: uno de los principales activos de toda empresa son los datos que se generan con clientes, proveedores, entidades y demás agentes que participan en sus diversas relaciones. La filosofía digital pretende recoger todos estos datos y deberemos analizar si lo estamos haciendo, si no, o cómo podemos mejorar.

2 Interacción con los Datos: el uso de estos datos recogidos será uno de los objetivos principales. Conocer que quieren nuestros clientes, como se sienten o como nos valoran, saber cómo nos comportamos y que respuestas damos, etc, nos servirá para mejorar nuestras relaciones con los diferentes grupos de vinculación y ser una entidad más productiva.

3 Aportación al modelo de negocio: teniendo los datos y pudiendo utilizarlos, deberemos poder analizar e interpretar su uso y respuesta. Este análisis e interpretación nos permitirá tomar decisiones o hacer predicciones que mejoren, cambien o adapten nuestro negocio a las nuevas necesidades y fórmulas de trabajo.



Figura 1. Áreas de actuación de la transformación digital.

Una vez conocidas las áreas de actuación, vamos a describir las claves más relevantes para implementar una adecuada transformación digital en nuestra entidad deportiva.

1. Trabajar por mejorar la experiencia del cliente, tanto en su versión digital como no digital. Debemos ser capaces de proporcionar la mejor experiencia en todos los momentos y en todos los canales, y esto implica no solo el hecho de desarrollar una app o poder reservar pistas para jugar, sino que implica un desarrollo más amplio en todos los aspectos de la prestación de nuestro servicio y contacto con el cliente. Abarca desde los espacios físicos donde incorporaremos tecnología digital, hasta el uso multicanal de nuestra oferta deportiva, la inteligencia artificial como ayuda en la atención al usuario, o los asistentes virtuales o chatbots en las redes sociales, entre otros.

2. Desarrollar una estrategia de marca que tenga como **eje vertebrador al cliente** y sus diferentes fases de relación con nuestra entidad (*customer journey*). Este viaje del cliente será el elemento transversal de la entidad, y permitirá generar una confianza ciega en el consumidor y en los valores diferenciales que ofrecemos. Esta estrategia además deberá incorporar los nuevos hábitos de relación y consumo basados en el formato digital.



Figura 2. Fases de relación del cliente con nuestra entidad.

3. Adaptarse al nuevo entorno de trabajo, incorporando fórmulas más ágiles y multidisciplinarias con el objetivo de ser más veloces para implementar cambios, así como más disruptivas permitiendo a nuestra entidad hacer una transformación real que parta desde las personas como base inicial de la innovación.

4. Generar valor como elemento beneficioso para el cliente. Mucho se habla de valor y diferenciación, pero el objetivo máspreciado para nuestro usuario, que a la postre es quien importa, es que le aportemos beneficio y utilidad en su consumo y disfrute del servicio. Un ejemplo muy sencillo y que justifica la transformación digital, es la reserva de

un servicio o producto. ¿Qué métodos utilizamos? ¿Qué canales? Aportar valor y beneficio a nuestro usuario será que pueda hacerse de forma física, digital y multicanal... en el centro, en redes sociales, a través de la web o de una APP en el móvil. Este es el camino que nos diferencia y proporciona utilidad a nuestros consumidores.



Figura 3. Métodos de reserva de un servicio o producto deportivo.

5. Las nuevas tecnologías como fuente de **oportunidades**. Y debemos estar al día en sus posibilidades para ir implementándolas en tiempo y justa medida. La inteligencia artificial, mediante predicciones o asistentes virtuales; la integración de datos con terceros y el uso de APIs; la ciberseguridad y el Blockchain que mejore la protección de datos; o la realidad aumentada como elemento que mejore y amplíe nuestra oferta de servicios, son claros ejemplos de tendencias tecnológicas que deberemos tener en cuenta.

6. Nuestro modelo reclama personas. A pesar de la transformación digital y la constante innovación nuestro modelo de negocio deportivo, reclama profesionales preparados y cualificados que estén en contacto permanente con los usuarios. Algunas consecuencias del uso exponencial de la tecnología, pueden afectar al empleo, la confidencialidad de los datos de clientes y en el funcionamiento diario de las personas. Nuestra respuesta por tanto deberá ser equilibrada, ética, y con los valores propios de entidades comprometidas con un servicio excelente, orientado a las personas y su desarrollo físico y deportivo saludable.

Un importante reto se plantea para las entidades deportivas del siglo XXI, un reto por otra parte necesario y presente, afrontarlo de forma abierta, planificada y asesorada será una forma acertada. Responder a preguntas como... cuál es nuestro modelo de negocio, quién es nuestro cliente, qué propuesta de valor ofrecemos, quiénes son nuestros competidores, y cuál es el riesgo de permanecer inactivos, nos ayudarán a tomar las decisiones correctas.