



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*

MODELOS HÍBRIDOS: nuevas oportunidades para el futuro del sector deportivo y la salud

La experiencia del cliente se ha convertido en un eje fundamental para el desarrollo de los mercados y la relación con los consumidores. Actualmente las entidades trabajan y se esfuerzan por desarrollar una oferta atractiva que permita mejorar dicha experiencia del usuario y reforzar la aceptación y valoración de su marca.

Bryan O'Rourke, experto en desarrollo de marca para numerosas empresas, ya definió en 2014 el concepto de "Marca Híbrida", como una tendencia al alza en los modelos de negocio, que apuesta por realizar varias combinaciones en la estrategia comercial y de producto en las organizaciones.

Podemos encontrar entidades bancarias como el Santander, que han redefinido sus espacios de atención al cliente en lugares de trabajo y relación entre personas para desarrollar sus negocios y proyectos. Es habitual ver comercios como gasolineras, que han ampliado su oferta de productos y servicios, mejorando la experiencia de sus clientes y cubriendo de forma más amplia sus demandas.

Los modelos híbridos, también podemos empezar a encontrarlos en el ámbito del deporte y la salud y seguirán creciendo con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y adaptarnos a sus demandas y necesidades.

O'Rourke nos indica varios ejemplos como los centros Equinox, que recientemente ofertan a sus usuarios un servicio de viajes de salud y bienestar de lujo, con hotel, spa y restaurante wellness, además de desarrollar tres marcas diferentes de gimnasios con servicios híbridos, mezclando el uso digital, el entrenamiento y la salud: Blink, SoulCycle y el propio Equinox.

Otro ejemplo que menciona, es el Grupo RSG con sede en Alemania, que ha desarrollado 14 marcas incluyendo nuevos modelos híbridos como Mirai, previsto de apertura en 2023, que incluye una gran experiencia única de estilo de vida gratuita. El modelo

híbrido también aprovecha el momento de la nutrición y la alimentación saludable para integrarse en otras ofertas vinculadas al sector deportivo. Un ejemplo es el grupo Steven Baker, que ha desarrollado un exclusivo postre de tarta de queso, y cada vez más iremos encontrando una mayor oferta de alimentación saludable en centros deportivos, gimnasios, etc.

En el sector de la moda deportiva también encontramos ejemplos de modelos híbridos como el caso de Lululemon, fabricante de ropa exclusiva de Yoga, que ha incluido en su tienda de Chicago un espacio para hacer ejercicio utilizando su vestimenta y también poder comprarla. Ofrece entre 6 y 10 clases al día a 25 dólares la sesión, y también incluye una sala de meditación además de una cafetería donde se sirven batidos saludables, ensaladas y comida healthy, otro ejemplo de combinación entre alimentación, ejercicio y moda que implica una nueva estrategia de posicionamiento y diferenciación de la marca con el objetivo de mejorar la experiencia de sus clientes y desarrollar esta tendencia de modelos híbridos.

¿Qué ámbitos y sectores pueden crear modelos híbridos en el ámbito del deporte y la salud?

Para el desarrollo de los modelos híbridos deben combinarse diversas estrategias y ofertas comerciales que supongan una composición adecuada para una mejora de la experiencia del cliente. En el ámbito del deporte, la salud y el bienestar, podemos encontrar hasta nueve áreas o sectores sensibles de poder combinarse: la tecnología o el sector digital, la nutrición y alimentación saludable, la moda y complementos, el mindful, el entrenamiento y ejercicio físico, la salud y sus aplicaciones, el entretenimiento, los viajes y hotelería y finalmente el trabajo y los espacios de desarrollo profesional.

Podemos encontrar nuevos modelos que combinan varios elementos de los nueve mencionados. Existen modelos híbridos que combinan el mindful, entrenamiento y moda. Otros la salud y atención

médica, con el ejercicio, nutrición y tecnología. Otros combinan varios ofreciendo soluciones integradas orientadas a la salud. Obviamente, los modelos híbridos se irán desarrollando y surgirán nuevos que cambiarán y definirán nuevos escenarios de competencia y desarrollo en nuestro sector.

Como hemos comentado, los nuevos modelos híbridos en el sector deportivo, salud y fitness, tienen como objetivo competir generando nuevas experiencias a sus usuarios, mejorando su oferta y su percepción de marca, a parte de las estrategias convencionales competitivas basadas en la diferenciación.

Esta estrategia de generar nuevas experiencias de marca deberá aplicarse en las tres fases de relación con el consumidor como comenta el profesor Scott Galloway: 1) En la fase de pre compra mediante la atención y el marketing; 2) En la fase de experiencia real de compra y 3) En la fase de experiencia post compra, en el propio consumo del servicio.

Por otro lado, el uso de la tecnología y las herramientas digitales nos permitirán que la experiencia de nuestros clientes en el servicio y nuestra propia marca sea aún más importante, debido al alto grado de interacción y conocimiento de nuestros usuarios a través de los dispositivos móviles y el uso de la voz.

Los modelos híbridos, por tanto, nos ofrecen un amplio abanico de posibilidades de mejora, adaptación e innovación de nuestras propuestas de servicios, no sólo en pequeños centros exclusivos, sino también en las grandes instalaciones deportivas, clubes o gimnasios que pueden encontrar en esta estrategia una solución de desarrollo y crecimiento futuro.

Fuente: O'Rourke, Bryan. Hybrid Business Models Will Be A Big Part Of The Health, Fitness, And Wellbeing Industry's Future.



Figura 1. Áreas y sectores sensibles en el desarrollo de modelos híbridos.