



# La Revolución Digital: Retos y Tendencias para el Sector Deportivo

# D

Desde 2013 en que Alemania establece en su agenda de gobierno la estrategia de alta tecnología, se considera que da inicio la Cuarta Revolución Industrial. Una revolución tecnológica que tiene como meta la automatización, el internet de las cosas, la nube y la robótica, y que abarca a todos los ámbitos industriales, científicos o sociales. Ésta se basa en la digitalización y de ahí su denominación como revolución digital. En el Foro Económico Mundial de Davos de 2016, Klaus Schwab, afirmaba que este nuevo cambio de era será la transición hacia nuevos sistemas que están contruidos sobre la infraestructura digital y que la velocidad de su avance no tiene precedentes en la historia.

## “Una revolución tecnológica que tiene como meta la automatización”

En la industria deportiva, la transferencia de estos conceptos y de la cuarta revolución citada ya se están percibiendo. Desde la incorporación de la tecnología a la sociedad y el acceso a internet para todas las personas 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, es por tanto acertado y necesario contemplarla como una oportunidad clara para llegar a ser una entidad digital con todos los beneficios que supone tanto a gestores, entrenadores como a clientes.

La actual situación de crisis sanitaria ha impulsado una transformación digital acelerada que marcará las relaciones humanas, sociales y económicas,

produciendo una súper digitalización en las empresas y organizaciones. En este contexto de economía de subsistencia, son varias las palancas que permitirán este proceso de súper digitalización. Por un lado el afluoramiento de los hábitos de consumo a distancia y en casa, que se expanden a diferentes sectores y ya se observa un asentamiento de los mismos, por otro lado la legislación y regulación de los organismos gubernamentales en aspectos relacionados con la seguridad, higiene y privacidad de datos, y finalmente las propias estrategias financieras y de inversión que buscan la eficiencia en el cortoplazo.

La súper digitalización por tanto, se convierte en una solución para re-adaptarse y re-inventarse ante la situación, transformando nuestra entidad deportiva hacia un entorno digital, que permita una relación directa y continua con el usuario y deportista, gestionándolo tanto online como offline, ofreciendo una experiencia diferenciadora y automatizando sus procesos de consumo siendo eficientes en su desarrollo.

Esta transformación digital en el entorno deportivo nos aporta una serie de beneficios que citamos a continuación:

1. Incrementa la interacción y comunicación entre clientes y personal de la organización.
2. Mayor presencia en internet y redes sociales, genera más notoriedad.
3. Optimiza y mejora los recursos siendo más productivos, reduciendo costes y generando más ingresos.
4. Mayor eficiencia pudiendo atender a nuestros clientes en menor tiempo.
5. Permite elaborar un seguimiento personalizado de los usuarios mejorando su fidelización.
6. Permite conocer el estado y funcionamiento de nuestro centro en tiempo real con indicadores específicos.

Su aplicación práctica abarca las diferentes áreas de desarrollo y gestión de las propias entidades deportivas, que agrupamos a continuación, indicando los usos tecnológicos más representativos.

### MANEL VALCARCE

Doctor en Actividad Física y Deporte,  
Máster en Administración del Deporte.  
Diplomado en Ciencias Empresariales.  
Director Gerente Valgo.

a) **Gestión y Análisis:** software ERP, análisis de datos e indicadores, pudiendo controlar y supervisar de forma global todos los parámetros, en tiempo real y en la nube.

b) **Marketing y Comunicación:** marketing digital, redes sociales, aplicaciones móviles, mejorando la captación de nuevos clientes así como la fidelización, disminuyendo las bajas y rotación de clientes. Las áreas comercial y técnica se aúnan para mejorar y desarrollar todo su potencial, una demanda clara en nuestro sector.

c) **Gestión del Cliente:** CRM, Gamificación, instalaciones inteligentes, aplicaciones móviles, pudiendo disponer de una herramienta que te mantenga conectado de forma constante y en cualquier situación a la organización y a aquella información que interese y se necesite.

d) **Actividad Física y Entrenamiento:** sensores, monitorización, wearables, tecnología y entrenamiento a través de la nube, de forma más organizada pudiendo atender más rápido y mejor las necesidades de los clientes, y disponiendo de una mayor interacción con ellos. Se amplía además la capacidad de seguimiento mediante análisis y valoraciones de forma continua con el fin de hacer realidad el objetivo definido por nuestros usuarios.

La innovación y la digitalización también ha afectado al propio usuario y sus formas de consumir. La inteligencia artificial, el consumo a demanda y la apertura del espacio físico se postulan como próximos desafíos que debemos afrontar para adaptarnos a las nuevas demandas sociales. Las instalaciones también reclaman una evolución inteligente tanto en su oferta como en su propia gestión y relación con los clientes.

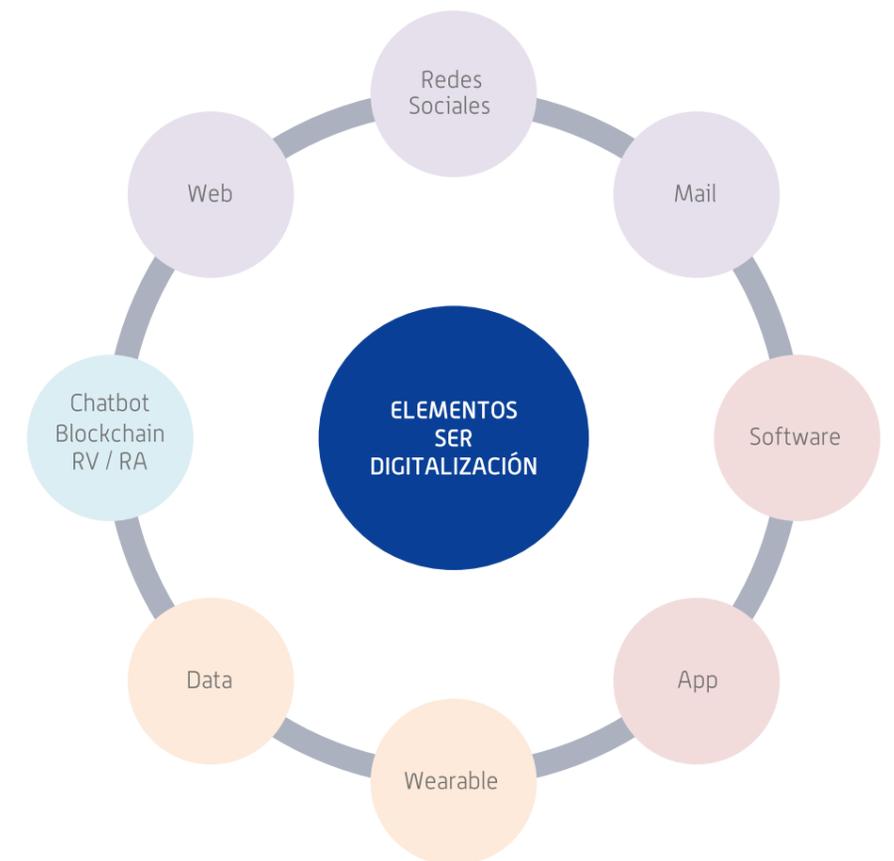
## Mayor presencia en internet y redes sociales, genera más notoriedad.

Finalmente han aparecido nuevas herramientas como el análisis de datos (small data), las aplicaciones y software específicos, la realidad virtual y la tecnología portátil vestible (wearables), que aún teniendo una escasa penetración actualmente, se convertirán en los próximos años, en una opción imprescindible que alterarán la prestación de nuestros servicios, la relación con los usuarios y los modelos de negocio.



Figura 2. Nuevos retos del sector deportivo en la revolución digital.

Figura 3. Elementos del proceso de Súper Digitalización.



La implementación digital de nuestras entidades implica un proceso transversal, desde la visión y la dirección, hasta el personal, los servicios, los equipamientos y los procesos. Todo el equipo deberá ser consciente y colaborar en su desarrollo, así como el análisis y la medición de su impacto será determinante para la toma de decisiones y los posibles cambios a realizar.

los servicios.

• **Elementos avanzados:** cuando tengamos nuestro entorno digital asentado podremos incorporar herramientas para la generación, control y análisis de datos que nos ayude a tomar decisiones así como la monitorización y seguimiento de los usuarios con el uso de wearables por ejemplo, dando un paso más en nuestra diferenciación de la competencia y gestión de la experiencia del cliente.

Para llevar a cabo este concepto, deberemos utilizar los diferentes elementos que la componen. Estos elementos los podremos implementar de forma progresiva en función de nuestros recursos y necesidades y que diferenciamos en:

• **Elementos futuros:** constará del uso de chatbots automatizados, la realidad virtual, la realidad aumentada y el blockchain. Un terreno todavía por explorar en nuestro sector pero que nos permitirá incorporar nuevas opciones y fórmulas de gestionar nuestro negocio y generar servicios y experiencias únicas.

• **Elementos básicos:** corresponden al inicio de la digitalización del negocio y la incorporación al entorno omnicanal, mediante la página web, las redes sociales y el mail como elemento de contacto e interacción con el usuario.

• **Elementos intermedios:** un paso más con la incorporación de herramientas software tanto de ERP como CRM que mejoren los procesos de gestión y de relación con el cliente. Utilizaremos también la aplicación móvil propia para mejorar la experiencia y las opciones comerciales y de prestación de

Con la transformación digital, las organizaciones deportivas deben replantearse sus prácticas de gestión y cómo están organizadas. Hay que adaptarse a nuevas reglas de organización y gestión para seguir siendo competitivas. El uso de programas específicos e integrales, la adquisición de aplicaciones personalizadas, el trabajo en redes sociales, segmentar nuestra audiencia o trabajar de forma omnicanal, son elementos clave. ●