

Aplicaciones del “BIG DATA” en los centros deportivos

Con el crecimiento del uso de las nuevas tecnologías y de la digitalización, generamos un gran número de datos, los cuales es importante que podamos recoger para determinar conductas y comportamientos de nuestros usuarios, y de esta forma planificar y encaminar mejor la estrategia a seguir de nuestro centro. Una gestión eficiente de estos datos será precisa para que realmente nos aporten valor y conocimiento.

El concepto “Big Data” se relaciona con la gestión de un gran volumen de datos que son generados a raíz de una serie de actividades digitales, y que no pueden ser procesados de manera tradicional, ya que superan las capacidades normales de nuestras herramientas convencionales. Su objetivo es transformar los datos generados en información predictiva que nos ayude a tomar decisiones.

Por otro lado, el “Smart Data” se encarga de transformar los “Big Data” en información disponible y que se pueda consultar y tratar en tiempo real. Podemos utilizarlo para todo tipo de acciones de nuestro negocio que impliquen información sobre el comportamiento de los usuarios, de marketing o de nuestro modelo de negocio.

Finalmente, el “Small Data” consiste en una estrategia de recopilación y gestión de datos adaptada e idónea para pequeñas y medianas empresas, pues también guarda datos de forma masiva, pero en una cantidad mucho menor y más manejable.

Tecnología de la información

Desde hace varios años, el sector deportivo y del fitness sigue evolucionando hacia una mayor organización y profesionalización en sus estrategias, recursos, personal y procesos comerciales (Davenport, 2014; Gruettner, 2019; Xiao et al., 2018).

Un aspecto todavía por desarrollar es la aplicación generalizada de la digitalización, con la inteligencia artificial, el cloud computing o las plataformas electrónicas, que nos aportan información más segmentada sobre productos y servicios, así como el análisis de datos. Hay tres aspectos esenciales que nos ayudarán a comprender la aplicación que nos ofrece la digitalización en nuestras entidades.

Un aspecto todavía por desarrollar es la aplicación generalizada de la digitalización, con la inteligencia artificial, el cloud computing o las plataformas electrónicas, que nos aportan información más segmentada sobre productos y servicios, así como el análisis de datos. Hay tres aspectos esenciales que nos ayudarán a comprender la aplicación que nos ofrece la digitalización en nuestras entidades.

- Primero, la recopilación de datos generados a raíz de la relación con los clientes, proveedores, otras entidades, etc.
- Segundo, el análisis de estos datos para conocer cómo son nuestros clientes, cómo se sienten, cómo nos valoran, y cómo nos comportamos con los diferentes agentes que interactuamos y qué respuestas damos. Todo esto servirá para mejorar nuestra gestión y productividad.
- Finalmente, analizados los datos, con los indicadores y métricas que nos proporcionan, podremos interpretarlos y utilizarlos para desarrollar propuestas de cambio y mejora, tomando decisiones o haciendo predicciones que adapten nuestra propuesta y modelo de negocio hacia nuevas necesidades, fórmulas o incluso evitar las propias bajas de nuestros clientes y mejorar su fidelización.



big data

La digitalización en la gestión de instalaciones deportivas

Existen dos aspectos vinculados a la digitalización que debemos tener en consideración los centros deportivos:

- La monitorización de los usuarios e influencia sobre ellos a través del análisis de datos (Big Data), el ticketing, o las redes sociales, ya que la información generada a raíz del uso de la instalación nos permite obtener una gran cantidad de informes y resultados.
- La información producida por la propia instalación a través de su rendimiento, sus usos, etc. nos permitirá mejorar su gestión y la relación con los usuarios.

Un aspecto todavía por desarrollar es la aplicación generalizada de la digitalización, con la inteligencia artificial, el cloud computing o las plataformas electrónicas, que nos aportan información más segmentada sobre productos y servicios, así como el análisis de datos.

A continuación citamos una serie de elementos y acciones a implementar por parte de los centros deportivos para garantizar una adecuada adaptación al desarrollo de la tecnología de la información con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios y la gestión de la instalación:

- Utilización de las aplicaciones móviles, fundamentales para mejorar la experiencia de nuestros clientes gracias a la posibilidad de realizar reservas online, visualizar contenido exclusi-

vo y en directo, gamificar, realizar compras en un solo clic, o estar informado de todas las novedades y actividades.

- El uso de la geolocalización, para orientar a nuestros clientes en cualquier parte de la instalación, así como ofrecerles la información de cuáles son sus movimientos, qué zonas frecuente y decidir aquello que más le interesa consumir.
- La conectividad y los servicios en la nube, cómo fórmula de interacción con los usuarios de forma más rápida, efectiva y en tiempo real.
- Nuevas infraestructuras, orientadas en la sostenibilidad y la eficiencia energética, que permitirán importantes ahorros de costes de mantenimiento y suministros.

El "Big Data", a través de la tecnología de la información, es la herramienta de trabajo más efectiva para los expertos en gestión y marketing. Una vez tenemos recogidos los datos, podemos realizar numerosas acciones como:

- Estrategias personalizadas: permite diseñar acciones personalizadas y lo más específicas posibles gracias a datos puntuales como la geolocalización de nuestros consumidores o su rango de edad.
- Segmentación de nuestra audiencia: anteriormente había

Cada negocio tiene sus propias necesidades de análisis y usos del "Big Data" que le aportarán información y capacidad de mejora. Lo que sí deberemos tener muy en cuenta desde el principio, es el tipo de datos y variables que nos interesa obtener para lograr estrategias efectivas en la gestión de nuestro centro.

que aplicar campañas de marketing y publicidad durante meses para poder monitorear los datos y conocer la evolución. Actualmente es posible segmentar nuestra audiencia y evaluar semana a semana la evolución de nuestros productos y el interés de nuestros clientes, permitiendo además ajustar dichas campañas en función de sus resultados.

- Aprovechar oportunidades de venta: con la información recopilada podemos ver detalladamente lo que eligen nuestros usuarios, lo que dejan de usar, lo que deciden probar o los productos que reemplazan, y aprovecharlo para ofrecerle productos similares o complementarios.

- Estar al día con las tendencias del mercado: es posible saber la opinión de nuestros clientes sobre nuestros productos, ya sean reacciones positivas o negativas. Esto nos permite potenciar el lanzamiento de nuevos servicios o productos, reforzar los que menos funcionan y tomar decisiones sobre aquellos que no reportan interés.

Cada negocio tiene sus propias necesidades de análisis y usos del "Big Data" que le aportarán información y capacidad de mejora. Lo que sí deberemos tener muy en cuenta desde el principio, es el tipo de datos y variables que nos interesa obtener para lograr estrategias efectivas en la gestión de nuestro centro.



Manel Valcarce

Doctor en Actividad Física y Deporte, mención en Gestión Deportiva. Licenciado en Educación Física. Máster en Administración y Dirección del Deporte. Diplomado en Ciencias Empresariales. Director Gerente Valgo. Colegiado 8709.