

**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



# Súper Digitalización, lleva tu entidad a la siguiente fase

Una vez conocido y experimentado el plan hacia la vuelta a la nueva normalidad en sus diferentes fases, podemos atisbar un futuro que cambia el panorama hasta ahora conocido. Mirando hacia atrás, la 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 el proceso de súper digitalización. Por un lado, el afloramiento de los hábitos de consumo en casa, que se expanden a diferentes sectores y ya observamos 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 corto plazo.

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

Este proceso afectará a tres áreas de nuestra organización deportiva que deberemos abordar:

## 1. CLIENTE:

El panorama actual ha cambiado los hábitos del consumidor, potenciando su aprecio por el hogar, la seguridad y la compra selectiva. Deberemos realizar un marketing hacia ese nuevo escenario con productos digitales, que mantengan el contacto cercano. Será conveniente generar más contenidos propios de interés, también en redes sociales por alcance y desarrollar programas de fidelización también digitales.

## 2. MODELO DE NEGOCIO:

Nuestro negocio se abre a la omnicanalidad, donde el espacio físico ya no es el único medio. Será necesaria la visibilidad en tiempo real desde cualquier ubicación, y que esa visión del usuario sea única a través de todos los canales disponibles. Esto nos permitirá una gestión ágil del lanzamiento de nuevos productos o servicios, soportando los actuales escenarios de venta y consumo online. Además, la fidelización del usuario también debe contemplar programas omnicanales.

## 3. SERVICIO:

Nuestro negocio debe re-inventarse complementando sus servicios de forma online, ya sea virtuales o en línea, permitiendo al usuario su compra y adopción de forma fácil y ágil.

Será conveniente estudiar la mejor opción para monetizar la propuesta realizada. Deberemos definir si incluimos ciertos servicios en la cuota o planteamos un pago aparte por el consumo de algunos o todo el

programa. Existen diferentes opciones, cualquiera puede ser apropiada, pero las que mejor pueden encajar para nuestro sector serían la opción de freemium / premium, la membresía o la venta directa.

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.

Es un excelente momento para realizar nuevas sinergias y alianzas con empresas de otros sectores que nos ayuden a implementar la súper digitalización, así como ofrecer otros productos y servicios, favoreciendo los modelos híbridos o complementarios.

Para llevar a cabo la súper digitalización de nuestro centro deberemos utilizar sus diferentes elementos que enunciamos a continuación. Estos elementos los podremos implementar de forma progresiva en función de nuestros recursos y necesidades.

• **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 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.

• **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.

Finalmente, deberemos tener en cuenta las diferentes fases por las que estamos pasando esta crisis, y trazar un plan de trabajo hacia la transformación de la organización orientada al cliente y su nueva realidad. Este plan deberá contemplar también un proceso de comunicación 360° de todo aquello que realizamos y que pensamos realizar y que posicione el negocio de forma integral, en todas sus áreas, para que tenga efectos sobre nuestro mercado.

Este plan de adaptación contemplará las fases de re-compromiso, durante el confinamiento, re-lanzamiento, durante la desescalada progresiva, y re-inversión, durante la nueva normalidad, que mostramos en el gráfico siguiente.

	Re-compromiso	Re-lanzamiento	Re-inversión
	<b>Reconexión y Compromiso</b>	<b>Activación consumo progresivo</b>	<b>Nueva Normalidad</b>
<b>Indicadores</b>	I. Madurez confinamiento (+4 semanas en Europa). II. Descenso paulatino de casos diarios. III. Pico de la curva de contagios superada.	I. Levantamiento controlado del confinamiento. II. Pocos nuevos casos diarios locales. III. Última fase de descenso de la curva.	I. Apertura total de comercios y establecimientos físicos. II. Celebración de eventos sociales de gran envergadura. III. Curva de contagios aplanada.
<b>Consumidor</b>	<b>En cuarentena y a la espera</b> • Menos expuesto a la actualidad • Digitalización de su rutina • Intención de consumo esencial	<b>Vuelta a la rutina controlada</b> • Confianza incierta • Con ganas de consumir, pero inquieto • Nuevos hábitos digitales	<b>Sociedad híper conectada, diferente</b> • Mayor consumo medios digitales • Consumo selectivo • Afectado por la crisis
<b>Empresas</b>	<b>Integración de sus áreas</b> Revisión de sus presupuestos Preparación reapertura Revisión planes innovación	<b>Evaluación y análisis del impacto</b> Recuperación de ventas Revisión transformación digital Foco en promoción y difusión	<b>Foco experiencia y reinversión digital</b> • Modelos relación virtual y ecommerce • Nuevos modelos frente a la súper digitalización • Aceleración tecnológica
<b>Marca</b>	<b>Branding, engagement y preparación</b> • Campañas fidelización y apoyo • Revisión mensajes comerciales • Mensaje empatía y solidaridad	<b>Liderazgo de consumo y Mkt de concienciación</b> • Foco en comercialización • Impulso recuperación del cliente • Mensaje optimista, vuelta a la rutina	<b>Refuerzo con el propósito de marca</b> • Marcas más concentradas en las personas • Mensaje transparencia, confianza, emocional.
<b>Canales</b>	<b>Foco en canales digitales</b> • Uso campañas en sectores esenciales • Previsión presupuestos a futuro	<b>Reinversión agresiva</b> • Reactivación de medios • Se analiza el presupuesto • Mantenimiento canales digitales activados con la crisis	<b>Foco multicanal y digital</b> • Prioridad medios propios (SEO, redes, apps, ecommerce). • Mayor presupuesto a lo digital • Innovación y creación nuevos canales digitales • Foco en la experiencia digital