

Capítulo 7

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN ASOCIACIONES Y ENTIDADES DEPORTIVAS

01010011
01010011
01010011
01010011

La transformación digital atraviesa a todo tipo de organizaciones, grupos familiares, lugares y culturas. Las entidades deportivas, por supuesto, también se ven impactadas por la transformación digital, tanto desde una perspectiva social como económica.

Las soluciones digitales se están adoptando cada vez más en las entidades deportivas para transformar la experiencia de los fanáticos en todos los puntos de contacto como clientes. A continuación, hablaremos de cuáles son los principales activos digitales innovadores que se pueden incorporar para no solo mejorar la experiencia de los fanáticos, sino también aumentar la rentabilidad y seguridad.

La proliferación de nuevas herramientas digitales permite que las entidades deportivas comprendan mejor los perfiles de sus clientes, mejoren la focalización en sus fanáticos y creen experiencias personalizadas. Todas estas soluciones pueden aportar una mejor experiencia e impulsar la participación de los fanáticos no solo durante el partido, sino también antes y después del evento. Por otro lado, no solo los fanáticos se beneficiarán

con las nuevas soluciones digitales, sino que los atletas y equipos verán mejorar su rendimiento a través de, por ejemplo, la recopilación de datos mediante dispositivos portátiles y sensores. Todas estas herramientas permiten, en resumen, comprender con precisión el rendimiento de los atletas.

A medida que avanza la tecnología, las entidades deportivas deberán adaptar y transformar sus procesos para aprovechar nuevas oportunidades. Un punto importante a tener en cuenta —que si bien aún no es notorio en gran medida, sí ya es una tendencia— son los *esports*, que han crecido drásticamente en los últimos años y se han convertido en un fenómeno global. La acelerada transformación digital es clave para el crecimiento de la industria del deporte. Actualmente, las partes interesadas en el deporte están adoptando nuevas tecnologías para mantenerse al día con las tendencias de la industria y enfrentar los desafíos que se presentan. Por lo tanto, desarrollaremos este fascinante futuro de las entidades deportivas en cinco áreas principales.

Visión general. La transformación digital brinda nuevas oportunidades de negocio a las organizaciones deportivas, pero las entidades deberán crear experiencias valiosas y diferenciarse para hacer frente a la creciente competencia de nuevos formatos de entretenimiento.

Sin dudas, los nuevos canales *online* de difusión y patrocinio serán los principales contribuyentes al crecimiento general de la industria, ya que las nuevas soluciones digitales brindan más oportunidades y hacen que sus modelos comerciales evolucionen. Las plataformas *online* traen una competencia cada vez mayor al segmento de televisión tradicional y se prevé que sean el flujo de ingreso de más rápido crecimiento.

Es más, la aparición de nuevas soluciones publicitarias innovadoras y la adopción de nuevas capacidades para crear contenido digital personalizado y directo al consumidor desempeñarán un papel importante en el crecimiento de la contribución del

patrocinio a la industria del deporte. De hecho, las marcas podrán desarrollar cada vez más estrategias de patrocinio más eficientes y utilizar la tecnología disponible para brindar experiencias personalizadas a su público objetivo y aumentar la lealtad. Además, dado que las mejoras en la tecnología han brindado a los consumidores más ofertas de entretenimiento alternativo y más acceso a la información (en cuanto a comparaciones de precios, calificaciones, reseñas, etc.), los fanáticos se han vuelto más poderosos y exigentes en sus elecciones de consumo.

Las innovaciones tecnológicas tendrán un papel fundamental, ya que permitirán a las empresas deportivas desarrollar nuevas capacidades que les ayuden a obtener una comprensión más profunda de las preferencias y patrones de consumo de los nuevos aficionados. De esta manera será posible crear contenido adaptado a sus intereses, rendimiento y utilizar esta información para maximizar su potencial. Por otro lado, contar con dicha información ayudará a la organización a adaptarse al entorno cambiante del deporte en cada subárea: finanzas, *marketing* y comunicación, comercio y licencias, instalaciones, etc.

Como los clubes deportivos se enfrentan a objetivos que van más allá del éxito deportivo, están exigiendo nuevas estructuras organizativas que lleven a estas entidades a ser consideradas como empresas.

Instalaciones deportivas inteligentes. Las instalaciones deportivas deberán adoptar nuevas innovaciones tecnológicas para atraer a los aficionados al estadio y superar a otros formatos de entretenimiento (por ejemplo, ver partidos en casa o videojuegos).

Las tres principales soluciones innovadoras en lugares inteligentes serán: el uso de *big data* para obtener un conocimiento profundo de los consumidores, la aparición de plataformas digitales que permitan la creación de contenido personalizado automatizado y la optimización de la conectividad en el estadio.

Las plataformas digitales tendrán un papel fundamental para maximizar la experiencia de los fans en todos los diferentes puntos de contacto (dentro y fuera del lugar). En particular, las innovaciones digitales optimizarán la accesibilidad y la conveniencia de los estadios mientras mejoran el viaje de los fanáticos. Las entidades deportivas adoptarán el *big data* y nuevas capacidades digitales para rastrear el comportamiento de los consumidores, comprender sus preferencias y ofrecerles servicios de valor agregado.

Hoy en día, los estadios y sedes enfrentan un desafío importante y creciente, que es la competencia incremental de otros formatos de entretenimiento para atraer la atención de los fanáticos. Frente a la proliferación de nuevas plataformas a través de las cuales los deportes pueden consumirse rápida y fácilmente en casa, los estadios deben buscar nuevas alternativas para captar a los consumidores. Esto ha llevado a la necesidad de que los clubes (y otras propiedades deportivas) creen experiencias diferenciadoras que obliguen a los fanáticos a llenar los estadios, especialmente en el caso de fanáticos no ávidos, es decir que no están tan interesados en el juego en sí. Por lo tanto, es un tipo de público que necesitará más estímulos para asistir a los juegos, o, de lo contrario, cambiará a otra oferta de entretenimiento que se adapte mejor.

Los avances tecnológicos son clave para brindar la máxima satisfacción a los asistentes en todos los diferentes puntos de contacto de interacción dentro y fuera del estadio. De hecho, el viaje de los fanáticos comienza cuando una persona se prepara para asistir al lugar y termina cuando esa persona se va. Para empezar, los lugares inteligentes podrán ayudar a los fanáticos a llegar al estadio al proporcionar información valiosa y actualizaciones sobre la disponibilidad de estacionamiento, atascos o retrasos en el transporte público.

Además, gracias a los continuos comentarios de los asistentes en las plataformas digitales, los operadores podrán detectar los

problemas informados y resolverlos de inmediato (por ejemplo, la necesidad de limpiar sectores del establecimiento) y aumentar la eficiencia. Por ejemplo, esto último tiene un costo mínimo de implementación, ya que son plataformas en su mayoría gratuitas que solo demandan tiempo para su administración y ejecución.

Existen otras plataformas que tienen el potencial de ofrecer un conjunto infinito de servicios que incluyen emisión de boletos digitales, validación de acceso digital y sistemas de pago sin efectivo (entre otros) que serán clave para que los fanáticos ingresen a los estadios de manera conveniente y segura. Yendo un paso más allá, incluso las camisetas inteligentes tendrán la capacidad de convertirse en el boleto y la billetera de los fanáticos en el futuro.

Además de centrarse en optimizar la accesibilidad y la eficiencia del lugar, consideremos que los clubes y otras propiedades podrán incorporar cada vez más herramientas automatizadas, como tecnologías de escucha social para rastrear las preferencias de los consumidores y los comportamientos pasados que les permitan trazar líneas de tendencia y anticipar sus necesidades en el futuro.

Por ejemplo, los operadores de estadios podrían aumentar la generación de ingresos al comprender los patrones de consumo de un fanático, y, en consecuencia, ofrecer promociones especiales basadas en sus compras anteriores o sugerirle que compre nuevos productos similares. No solo eso, sino que, a través de estas tecnologías, las propiedades deportivas podrán escuchar a sus clientes y crear contenido valioso para ellos mientras aseguran la asistencia de los fanáticos al estadio.

Durante los próximos años, los clubes podrán ofrecer experiencias únicas para los fanáticos a través del desarrollo de programas de recompensa, y, al mismo tiempo, comprometerlos a seguir yendo al lugar. Por ejemplo, los equipos podrían ofrecer tratamiento vip a los asistentes recurrentes al estadio, acceso más rápido para obtener alimentos y bebidas u otras recompensas

con la disrupción digital de la industria y aprovechar todas las nuevas oportunidades.

Uno de los impulsores más importantes para el crecimiento será el análisis de datos comerciales y las herramientas de inteligencia artificial, como el aprendizaje automático, que vendrán a optimizar el proceso de análisis de datos. Estas herramientas recopilarn todos los datos, seleccionarn y procesarn los conocimientos más valiosos e identificarán tendencias que ayudarn a las organizaciones más adelante. El análisis de datos también ayudará a las marcas a desarrollar mejores estrategias de patrocinio (por ejemplo, podrán identificar la propiedad del producto o servicio que se dirige mejor a sus clientes, y de esta manera proporcionar contenido valioso a través de activaciones de patrocinio más atractivas).

Además, la recopilación de datos también ayudará a justificar las decisiones de patrocinio (mediante una medición más precisa del ROI/ROO, etc.). Basado en la enorme cantidad de datos que puede recopilar una empresa, la gestión eficaz de información será una de las principales prioridades en un futuro próximo.