



ESTUDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LOS CLUBES DEPORTIVOS DE DONOSTIA

ABRIL DE 2021

ÍNDICE



01

INTRODUCCIÓN PG 2

02

METODOLOGÍA PG 3

03

RESULTADOS/
CONCLUSIONES:

- PÁGINA WEB PG 4-6
- REDES SOCIALES, PG 7-9
- MEDIOS DE
COMUNICACIÓN PG 10
- GESTIÓN DE DATOS PG 11-12
- EQUIPAMIENTO
TECNOLOGICO PG 13
- ESTRATEGIA DE
DIGITALIZACIÓN PG 14

04

CONCLUSIONES
GENERALES PG 15-17

INTRODUCCIÓN

La digitalización es el proceso por el que la tecnología digital se implanta en la economía en su conjunto, en la producción, en el consumo y en la propia organización, estructura y gestión de las empresas.

Este proceso digital es imparable y continúa reinventándose con el paso de los años hacia una mejor versión de sí. Asimismo, es un factor indispensable para la perdurabilidad de las empresas, ya que no adaptarse a las necesidades tecnológicas del momento podría acarrear graves desventajas.

En este contexto y centrándonos en las entidades deportivas de Euskadi en general, y de Donostia en particular, nos encontramos con una situación a nivel digital muy inferior a la de otros sectores. Al mismo tiempo que la mayoría de sectores (educación, comercios...) han sabido aprovechar las oportunidades de negocio que la digitalización les ha brindado, los clubes deportivos no han empleado estos recursos para reinventarse y adaptarse.

Esta situación se ha visto agravada por la actual pandemia sanitaria, que ha puesto de manifiesto estas carencias digitales y la falta de recursos de las entidades deportivas. Si bien los procesos digitales eran imprescindibles durante el tiempo previo a la pandemia, actualmente son una necesidad básica. En el caso de los clubes deportivos, podría decirse incluso que el Covid-19 ha llegado antes que la digitalización.

Cabe remarcar que no todas las entidades deportivas han frenado sus procesos de digitalización, y hay casos que si han comenzado con una transformación digital. No obstante, esto también supone un desequilibrio evidente entre clubes deportivos de mayor escala con clubes de menor tamaño, que agrava por tanto la situación deficitaria de los clubes pequeños.

Por todo ello, es evidente que existe una necesidad de trabajar la implementación a corto plazo de una estrategia de transformación digital del deporte que permita a este sector estar a la altura del resto de sectores.





METODOLOGÍA

De manera previa a especificar la metodología empleada, cabe mencionar que, dada la actual situación, no se ha podido contactar directamente con un porcentaje importante de los clubes, y, por ello, se tomó la decisión de **no incluir** en algunas **estadísticas** (estrategia de comunicación, gestión de datos, equipamiento informático y estrategia de digitalización) aquellos clubes con los que no se pudo contactar. Por ello, en estos aspectos, se redujo la muestra de estudio a **38 clubes** y se hará referencia a ella como **muestra reducida**.

En cuanto a las **estadísticas cuantitativas**, (página web y redes sociales) mencionar que sí disponemos de información relativa a todos los clubes deportivos, por tanto, en los gráficos referentes a aspectos cuantitativos **serán incluidos los 70 clubes** deportivos.

La recogida de los datos se efectuó a lo largo de los meses de febrero y marzo de 2021. En un inicio, se consultaron las páginas web, se contactó con los directivos de las entidades deportivas y, se recabó información al respecto.

Posteriormente, mediante el empleo de entrevistas presenciales, telemáticas y telefónicas, se obtuvo información sobre el uso web corporativo, las redes sociales empleadas, la comunicación interna del club, el equipamiento informático disponible y la estrategia digital a desarrollar a corto plazo.

Cabe destacar que, en dos ocasiones, este contacto se realizó mediante un cuestionario.

Todo ello permitió que se obtuviese la información relativa a cada entidad deportiva. Esta información se verá reflejada en las estadísticas de las páginas posteriores junto con las conclusiones derivadas de los gráficos.

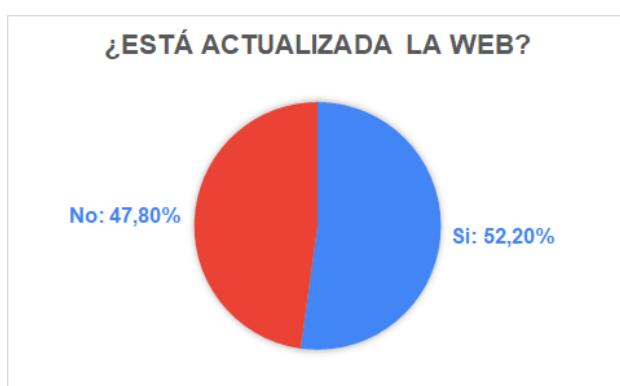
RESULTADOS PÁGINA WEB

La página web es el elemento básico de la digitalización de los clubes deportivos, tanto en el ámbito de la comunicación como en el de los trámites y servicios digitales.

De acuerdo con los datos obtenidos, casi el **25%** de los clubes deportivos de Donostia **no tiene una página web**, es decir, una cuarta parte de los clubes analizados **no dispone de una herramienta básica e imprescindible que proporcione información acerca del club**. Ese 24,6% hace referencia a los clubes de **menor tamaño**, que, disponen de menos recursos y personal.



La página web es el reflejo del club y la **clave para generar confianza entre socios, deportistas y padres**. Hoy en día todo el mundo está en Internet, y se podría decir que aquellos clubes que no disponen de una web **no tienen visibilidad y pierden importancia**; por lo que resulta difícil ganar nuevos socios y deportistas. Asimismo, el hecho de no tener una web **dificulta mucho la comunicación** con el club, ya que en ésta se proporcionan los datos de contacto. La página también puede resultar **útil para conseguir patrocinadores**, es decir, **puede generar ingresos**. Por lo tanto, los clubes de Donostia de menor tamaño que no disponen de web están perdiendo oportunidades de desarrollo.



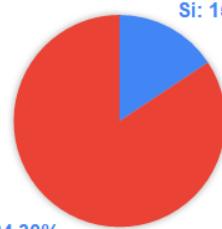
Por otro lado, es **muy importante** que las **webs estén actualizadas**, es decir, que las noticias, los resultados de los partidos, los eventos deportivos.... sean reciente. Esto demuestra que el **club está al día**, que se preocupa de mantener informada a la gente y que es un **club activo**. En el estudio, se han considerado no actualizadas las web sin cambios en los últimos 8 meses.

Además, una web con información actualizada aparecerá en las primeras opciones de búsqueda, por lo que **ayudará al posicionamiento** de la misma. Los resultados reflejan que únicamente un **52,2%**, la mitad de los clubes, **actualizan su web**. En la mayoría de los casos, eso se debe a la falta de tiempo, dado que en los clubes de tamaño pequeño y medio los trabajadores son voluntarios, por lo que disponen de **menos tiempo** para ocuparse de la web y de mantener así una **actividad constante**.

RESULTADOS PÁGINA WEB

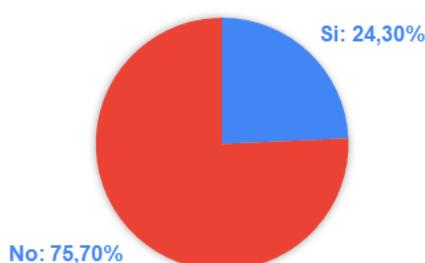
Hablando sobre las **zonas privadas para socios**, apartados importantes dentro de la web del club, podemos destacar que solamente un **15,7% posee un espacio o portal de socios**, un porcentaje considerablemente bajo. Esto puede deberse a que los clubes desconocen las ventajas que pueden ofrecer este tipo de zonas, y, por ello, no perciben la necesidad de implantarla.

¿TIENEN ZONA PRIVADA O PORTAL SOCIOS?



Sin embargo, estos apartados ofrecen la oportunidad a cada socio de poder **ver y actualizar sus datos personales, recibir nuevos avisos, disponer de una agenda de actividades programada, recibir noticias dirigidas a ellos, controlar los pagos** realizados y los recibos... Es un apartado que puede ofrecer múltiples funciones y ventajas y es por ello por lo que el **84,3%** de los clubes que no disponen de una deberían plantear implementarla.

¿TIENEN TRAMITES ONLINE?



Otro concepto que hemos destacado de las webs son los **trámites online, procesos esenciales dentro de la digitalización**. Al igual que con el apartado anterior, las cifras son muy bajas, porque únicamente un **24,3%** ofrece la oportunidad de realizar **inscripciones online** al club (o a eventos organizados por el club) mediante la web.

Los trámites online **facilitan y aceleran el trabajo administrativo y ahorran tiempo** a los deportistas al no tener que acudir presencialmente al club. Se podría decir que las inscripciones online **son un paso importante que muchos clubes de Donostia todavía deben de dar para conseguir digitalizarse y adaptarse a la situación actual**.

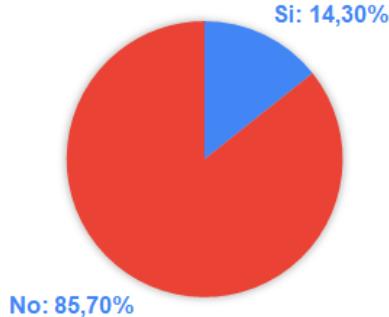
RESULTADOS PÁGINA WEB

Hablando de **tiendas virtuales**, podemos destacar que un **11,4%** de los clubes dispone de una tienda con la que venden equipamiento deportivo, como pueden ser sudaderas, camisetas, zapatillas o balones. Está claro que todavía se debe trabajar mucho este aspecto entre los clubes de Donostia. El 11,4% que mantiene una tienda virtual **disfruta de una gestión sencilla y rápida de los artículos del club y ofrece un servicio más cómodo a los compradores**.



Podríamos mencionar que únicamente disponen de una tienda los **clubes de mayor tamaño**, ya que estos realizan muchas más ventas que los de menor tamaño, y tienen personal para poder gestionar dicha plataforma.

OTROS SERVICIOS DIGITALES



Por último, mencionar que únicamente el **14,3%** ofrece otro tipo de **servicios digitales** a través de la web, como puede ser la venta de entradas a partidos. Ese porcentaje tan bajo se debe a que solamente los clubes grandes e importantes venden entradas para partidos, el resto de clubes ofrecen entrada abierta y gratuita.

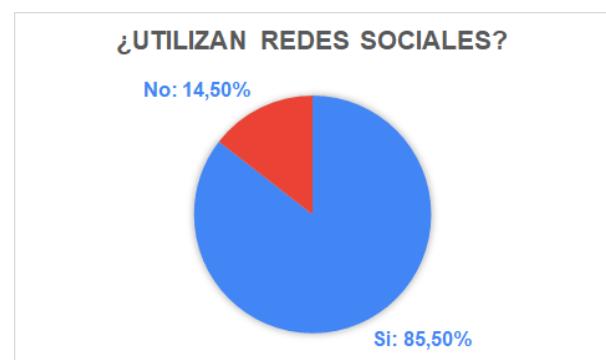
En resumen, el análisis de las páginas web de los clubes deportivos de la ciudad muestra una situación muy básica, especialmente en lo relacionado con el acceso de socios, los trámites online o las ventas a través de la web.

RESULTADOS REDES SOCIALES

En el siguiente apartado, haremos referencia a las **conclusiones** obtenidas de los gráficos cuantitativos. Se detallará el **uso** que se hace de las redes, la **preferencia** de las mismas y la **actualización** y **uso individual** de cada red social.

Las redes sociales al igual que la página web, son el **reflejo digital** de la entidad deportiva y por tanto, forman parte de su imagen corporativa. Se trata de una **herramienta imprescindible** que proporciona información sobre el club, mantiene a los espectadores entretenidos con contenido novedoso y continuado y refleja una **buena gestión** por parte de las entidades.

Haciendo referencia a las estadísticas obtenidas, observamos que un **85,5%** de los encuestados gestionan **al menos una** red social. Se trata de un **porcentaje elevado** de clubes, fundamentalmente clubes de **medio y gran tamaño**. Por el contrario, los clubes de **menor tamaño** no gestionan redes sociales, bien sea por su **falta de tiempo, formación o recursos**.



A continuación se muestran los gráficos referentes a las **RRSS individuales**. A este respecto, se ha considerado que una red social está actualizada cuando haya **publicado contenido en el último mes**. En el gráfico de la derecha figura el uso de la red social y en el de la izquierda el nivel de actualización de la red.

La primera de ellas es **Instagram**, red que es usada por un **67,1%** de los usuarios por su **facilidad de gestión, libertad y cercanía** a los más jóvenes. El segundo gráfico se refiere al porcentaje de actualización de esta red, que es del **82,9%**.

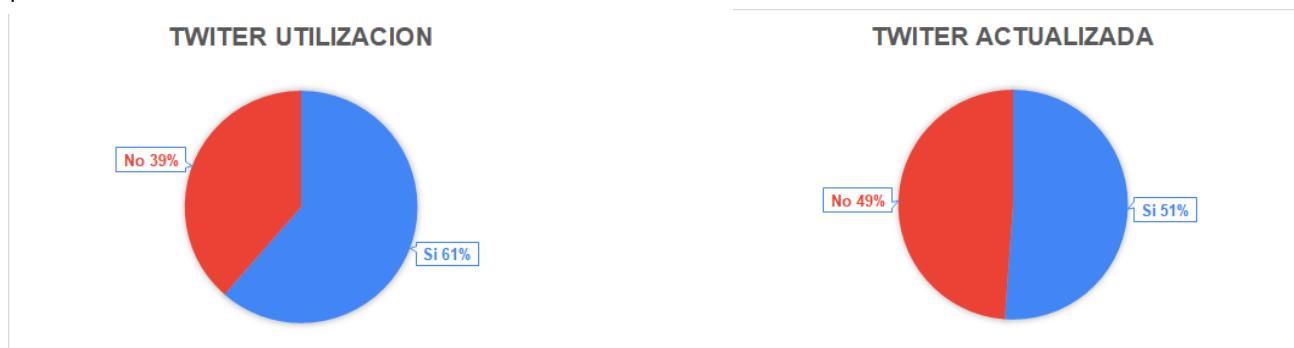


RESULTADOS REDES SOCIALES

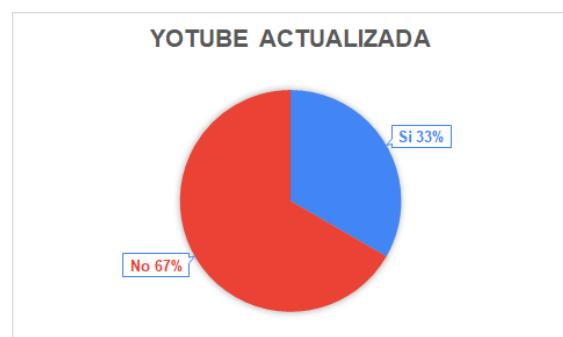
Los gráficos que se muestran a continuación son referentes a **Facebook**, otra red social predominante en el ámbito deportivo. El **78,3%** de los encuestados utilizan esta red social. Se trata de la red más antigua de todas y la mayoritaria. Esta red social es muy atractiva, además es fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto. Esta red registra un menor nivel de actualización, con un **65,5%** de clubes que tienen información reciente.



Los siguientes gráficos se refieren a **Twitter**. Con respecto a esta red, el **60,9%** de los encuestados la emplea, por su **visión diferente** y facilidad para realizar comunicaciones rápidas y con alto impacto. Sin embargo, el porcentaje de actualización desciende en este caso hasta **el 51%**, poco más de la mitad, principalmente por la falta de tiempo para mantenerla.

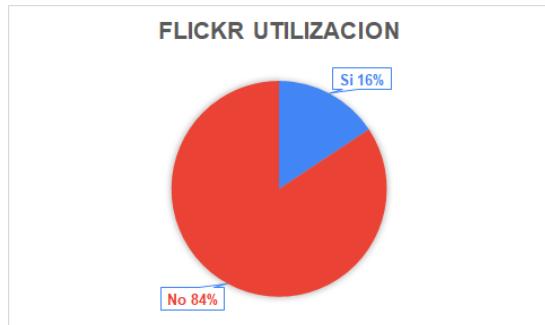


Con respecto a **Youtube**, comentar que un **42%** de los encuestados la utilizan para subir contenido, pero tan sólo es actualizada en un **33%**. Este dato corresponde, al igual que los anteriores con la falta de tiempo o de personal que las actualice.



RESULTADOS REDES SOCIALES

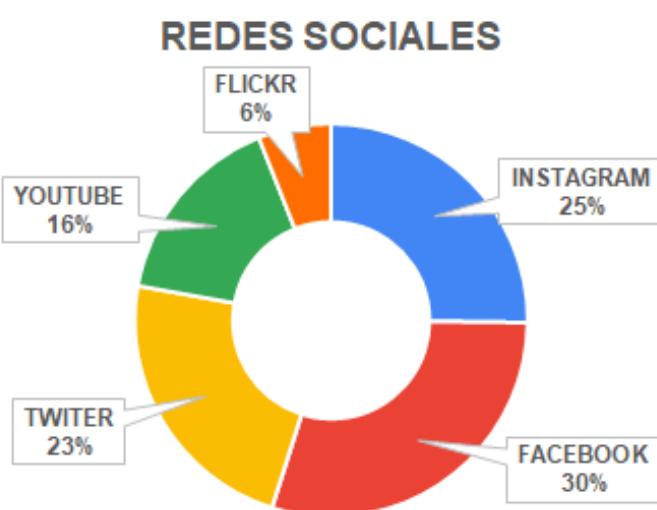
Por último, un **15,9%** de los clubes deportivos dispone de perfil en la red social **Flickr**, para compartir fotografías, aunque sólo la tienen actualizada un **18%**. del total.



Si analizamos el conjunto de los perfiles existentes en redes sociales, podemos observar que la red social más extendida entre los clubes es **Facebook**, con un **29,5%** sobre el total de redes sociales.

En cuanto a la segunda red más empleada por los encuestados encontramos **Instagram**, con un **25,7%**, porcentaje con tendencia creciente, puesto que es una de las más utilizadas actualmente por los jóvenes. A continuación encontramos **Twitter** (**23%**), con un porcentaje algo inferior a los anteriores.

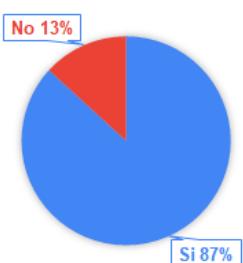
Por otro lado, las otras dos redes sociales que utilizan los clubes deportivos tienen, suponen un porcentaje mucho más bajo. De esta manera, **Youtube supone el 15,8%** de todos los perfiles y **Flickr es únicamente el 6%**.



RESULTADOS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación que mantiene el club con los socios y deportistas es una pieza vital para el desarrollo y funcionamiento del club. Ésta debe ser **fluida y frecuente** para garantizar que los socios se mantengan informados sobre los acontecimientos del club. Para ello, existen **diferentes herramientas** y cada una de ellas ofrece distintas ventajas. Entre las utilizadas por los clubes, podemos encontrar los **emails**, las **llamadas telefónicas** o **WhatsApp**. A continuación se muestran los resultados referentes a la comunicación de los clubes.

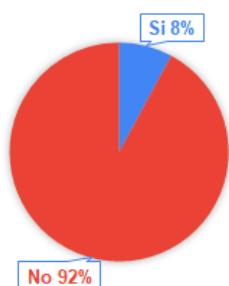
EMAIL UTILIZACION



Comenzando por la herramienta de **correo electrónico**, destacar que es usada en un **86,8%** de los casos. No es de extrañar, puesto que se trata de una clave para el funcionamiento profesional de las entidades deportivas, independientemente de su tamaño.

En cuanto a la aplicación **Whatsapp**, hacer referencia a que se utiliza en un **71,1%** de los casos. Constituye una cifra elevada y esto se debe a que es una vía rápida y directa en la comunicación con los socios. A pesar de ser más informal que otros medios, es preferido por muchos clubes, sin tener en cuenta su tamaño.

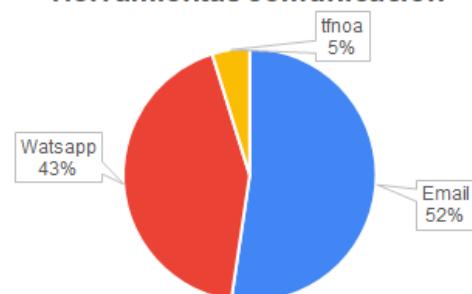
LLAMADA TELEFONICA



Por el contrario, la **llamada telefónica** no se emplea más que en un **7,9%**, cifra reducida, principalmente porque los **medios digitales permiten una comunicación más fluida**. Éste sólo es utilizado si los anteriores no son posibles, y principalmente por entidades de **menor tamaño**.

Analizando conjuntamente los datos que hemos recogido, podemos observar que el medio que más se emplea son los **emails**, ya que un **52,4%** prefiere utilizar esta vía. Sin embargo, el **WhatsApp** también es una herramienta que muchos utilizan, con un porcentaje de uso de **42,9%**. Por último, solamente el **4,8%** de los clubes utiliza las **llamadas telefónicas** como medio de comunicación.

Herramientas comunicación

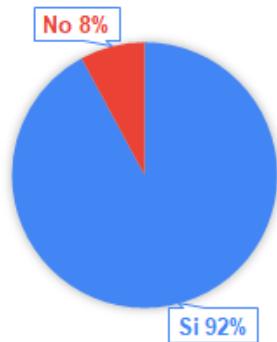


RESULTADOS GESTIÓN DE DATOS

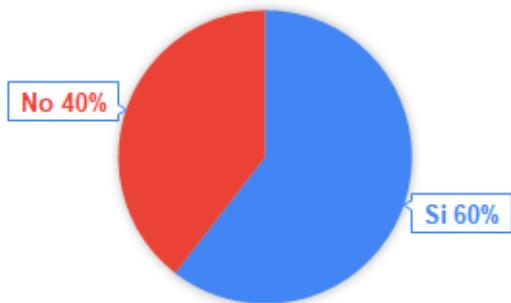
Otro factor indispensable en la digitalización de los clubes deportivos es la gestión de los datos de los deportistas y socios del club. A continuación se muestran los gráficos referentes a la gestión de los datos en los clubes donostiarras.

El **92,1%** de los clubes deportivos poseen una **aplicación de gestión de datos** donde almacenan la información personal de cada uno de sus socios y deportistas. Tener los datos personales de los socios digitalizados es **imprescindible** para las entidades deportivas, no sólo para garantizar un **control sobre pagos o gestiones personales**, sino también para la **toma de decisiones** estratégicas o la **facilidad para comunicarse** con los miembros a través de esa información personal.

GESTIÓN DATOS



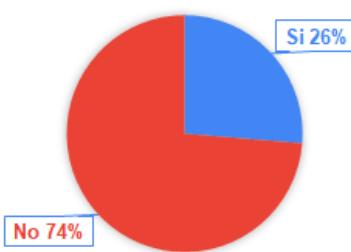
EXCELL



En cuanto a esas aplicaciones que sirven para gestionar la información citada, destaca que **un 8% (clubes pequeños)** no utilicen ninguna herramienta y la gestión sea manual. Un **60,5%** de los clubes encuestados emplean la herramienta **Excel**. Se trata de una herramienta de **fácil gestión** que **no requiere una formación** especial para su control, aunque no se trate de una aplicación específica para estas gestiones..

Por otro lado, el **26,3% de los clubes** ha optado por gestionar los datos de sus deportistas y socios en aplicaciones o softwares más específicos, de acuerdo a sus necesidades.

ESPECÍFICAS



RESULTADOS GESTIÓN DE DATOS

Para finalizar, otra de las aplicaciones utilizadas por los clubes para la gestión de datos de sus socios es **Access**. En concreto, el **7,9%** de los clubes deportivos optan por esta opción.

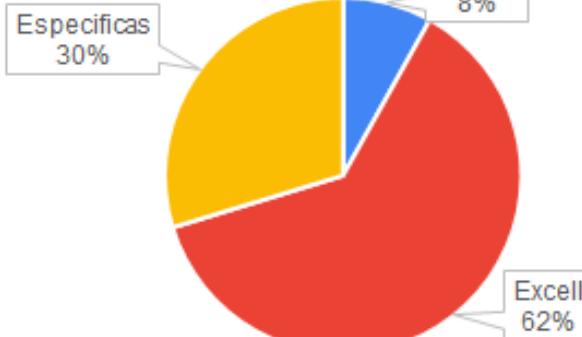
ACCESS



A modo de conclusión, el análisis global de las aplicaciones de gestión de datos utilizadas (por tanto, sin el dato de quienes no utilizan ninguna), nos muestra que la plataforma más utilizada es **Excel** con un **62,2%** de los encuestados, seguido de otras plataformas (**29,7%**) y de **Acces** (**8,1%**).

En este sentido, Excel es la plataforma más empleada por los clubes de tamaño mediano, principalmente por su fácil gestión y accesibilidad. Por otro lado, los clubes de mayor tamaño optan por plataformas o aplicaciones específicas debido al mayor número de datos y a las diferentes funcionalidades que estas aplicaciones específicas ofrecen.

Utilización aplicaciones gestión datos



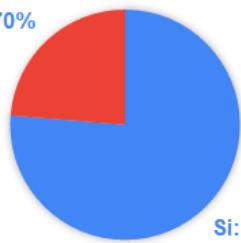
RESULTADOS EQUIPAMIENTO TECNOLOGICO

Los siguientes gráficos se relacionan al equipamiento tecnológico del que disponen las entidades deportivas. En éstos se reflejará tanto la disposición de equipamiento como su actualización.

Comenzar diciendo que el **76,3%** de los clubes **tiene como mínimo un dispositivo**, como pueden ser ordenadores, tablets o portátiles. El **23,7%** restante, sin embargo, coincide con los **clubes más pequeños**, que no disponen de dispositivos, principalmente debido a la falta de recursos económicos.

¿DISPONEN DE EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO?

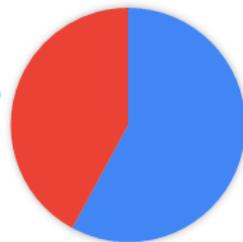
No: 23,70%



Si: 76,30%

¿EL EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO ESTÁ ACTUALIZADO?

No: 42,10%



Si: 57,90%

No obstante, el **42,1%**, casi la mitad de los dispositivos, **no están actualizados**.

Es muy importante mantener actualizadas las herramientas que se utilizan en el día a día del club, ya que unos **dispositivos actualizados garantizan un mayor rendimiento y mayor productividad en los procesos que se realizan**.

En este caso hemos considerado equipamiento actualizado, si en los dos últimos años ha sido adquirido o renovado.

RESULTADOS ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN

Por último, hemos realizado un **análisis de las estrategias de digitalización** de los clubes deportivos de Donostia, que reflejan la predisposición de los clubes a iniciar un a trasnformación que les permita adaptarse a la era digital.



Tal y como se muestran los datos, el **71,1%** de los clubes deportivos encuestados **no dispone de una estrategia de digitalización** que les permita avanzar en este ámbito con el paso del tiempo.

Este resultado es claro reflejo de la situación de la digitalización de las entidades deportivas que se ha mostrado a lo largo de este estudio. La ausencia de planes o estrategias para avanzar en la transformación digital es un claro exponente de las dificultades a las que se enfrentan los clubes para avanzar en este ámbito.

De las entrevistas realizadas con los clubes de la ciudad, podemos extraer que los **principales obstáculos** con los que dicen encontrarse a la hora de avanzar en su transformación digital son los siguientes (se repiten en la mayoría de las entrevistas realizadas):

- Falta de recursos económicos (sobre todo, en este año de pandemia)
- Falta de personal
- Déficit de formación
- Falta de tiempo

Por otro lado, se les ha preguntado a los clubes deportivos que realicen una autoevaluación de su nivel actual de digitalización, en una escala de 0 a 10,

La media de la puntuación que los propios clubes dan a su nivel de digitalización supera por poco el aprobado, con **una nota media de 5,5**.

Finalmente, la práctica totalidad de los clubes deportivos entrevistados manifiestan su deseo de avanzar en la transformación digital de sus entidades.

CONCLUSIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

La conclusión general que se pueda extraer de los resultados de este estudio es que el nivel de digitalización de los clubes deportivos de la ciudad es muy bajo, por debajo del que presentan muchos otros sectores (comercial, cultural, industrial...), lo que supone un riesgo para el desarrollo e, incluso, la supervivencia futura de muchas de estas entidades en una sociedad cada vez más digitalizada.

En este sentido, es destacable que tan **sólo un 30% de los clubes deportivos indique que dispone de una estrategia** o de algún plan para avanzar en la digitalización de su entidad.

Página web

También es llamativo que **el 25% de las entidades no cuenten ni siquiera con una página web**, es decir, no tienen presencia digital, por lo que resulta muy difícil ofrecer sus servicios a nuevos clientes o potenciales deportistas y también dificulta mucho la comunicación con sus actuales socios y deportistas. Es cierto, por otra parte, que la mayoría de estos clubes son de pequeño tamaño.

Pero no se trata sólo de disponer de una página web, sino que esta debe servir como instrumento de comunicación y venta, para lo que es necesario que esté actualizada. En este sentido, prácticamente **la mitad de las páginas web existentes no se han actualizado en los últimos 6 meses**.

En lo que se refiere a las funcionalidades de estas páginas web, hemos analizado la existencia de zonas privadas o portales de socios, ya que se considera que estos portales tienen un alto valor añadido en la digitalización de las entidades, ya que permiten la gestión de datos de los socios, inscripción actividades, reservas online, avisos personalizados, gestión de cuotas, servicios digitales como entrenamientos, etc....

En este sentido, el resultado es claramente demostrativo del bajo nivel de digitalización de los clubes deportivos, pues **tan sólo un 17% de los clubes disponen de algún portal o zona privada para sus socios**.

En línea con lo anterior, **únicamente un 24% de los clubes tienen habilitada la posibilidad de realizar algún trámite online** a través de la página web, ya sea dentro de esas zonas de socios como en otros apartados: alta de nuevos socios, etc.

En cuanto a la existencia de tiendas virtuales que puedan facilitar la venta de productos del club (equipamientos, material deportivo...) el porcentaje es todavía más bajo, de forma que tan **sólo un 11% de los clubes disponen de un apartado desde el que vender online sus productos**.

CONCLUSIONES GENERALES

Utilización de redes sociales

El análisis de la utilización de redes sociales por parte de los clubes, nos muestra que un 85% de ellos cuanta con, al menos, un perfil en alguna red social. Sin embargo, un importante porcentaje de estos perfiles no están actualizados (algún contenido nuevo en el último mes).

La red más común en los clubes es Facebook (78% de los clubes), seguida de Instagram (67%) y Twiter (61%). En cuanto a su nivel de utilización, Instagram es la que presenta un mayor porcentaje de actualización de contenidos (83%), seguida de Facebook (65%) y Twiter (51%).

Comunicación con socios

Los medios más utilizados por los clubes para comunicarse con sus socios y deportistas son el email, que utilizan el 87% de los clubes), y Watsapp que es utilizado por el 71% de los clubes. En todo caso, se trata de herramientas utilizadas de forma manual, y no se utilizan otras aplicaciones específicas para el envío de boletines electrónico.

Gestión de datos

La gestión de los datos de los socios y deportistas es otro de los factores importantes a tener en cuenta en el proceso de digitalización de una entidad deportiva la mayoría de los clubes utilizan para ello aplicaciones básicas y no específicas, fundamentalmente Excell o similares. Tan sólo un 26% dispone de herramientas digitales específicas, bien de elaboración propia bien aplicaciones ya existentes en el mercado.

Equipamiento tecnológico

En lo que se refiere al equipamiento tecnológico del que disponen los clubes deportivos, se puede afirmar que es escaso y no excesivamente actualizado. De esta forma, un 76% de los clubes disponen de, al menos, un dispositivo (ordenador, portátil tablet...), pero el 42% de ellos no se han renovado en los últimos años.

CONCLUSIONES GENERALES

Valoraciones de los clubes

La mayoría de los clubes consideran que se encuentran en un estado de digitalización bajo (la valoración media es de 5,5 sobre 10) y, si bien demuestran un gran interés por avanzar en esta cuestión, declaran que los escasos recursos económicos, la falta de tiempo, el déficit de formación o la falta de personal son los obstáculos a los que se enfrentan.

Análisis global

En este estudio se ha utilizado una herramienta que valora los diferentes aspectos en función de su importancia dentro de un proceso de transformación digital, con el objetivo de establecer un indicador que nos permita medir los resultados de futuras acciones, tanto a nivel individual como de forma global. En este sentido, la media resultante nos indica que el nivel de digitalización de los clubes deportivos de Donostia se encuentra en el 52%, con grandes diferencias entre los clubes.

GRADO AVANCE GLOBAL CLUBES

