



Medidas para reactivar los centros de fitness para gestionar la “nueva normalidad” producida por la COVID-19.

27-04-2020



“Hemos entrado de lleno en una sociedad digitalizada en la que ya vivíamos pero que no habíamos asumido”. Manuel Castells

<https://www.lavanguardia.com/opinion/20200425/48700040274/manuel-castells-digital.html>



Índice:

| | |
|-----------------------------|----|
| Objetivo del documento..... | 4 |
| Principios básicos..... | 12 |
| Medidas..... | 14 |





¿Cuál es el objetivo del documento?

Contexto





El objetivo es ayudar a los gestores, siempre lo es.

El objetivo del documento es presentar, de forma **humilde y prudente**, un conjunto de medidas que ayuden a los centros de fitness a reactivar su negocio en una nueva “normalidad”, post COVID-19.

Las ideas o medidas, sobre todo se centran, en un nuevo modelo de prestación de servicio, que combine la presencialidad con el formato on-line, que permita una afluencia media al centro, menor.

Se entiende que un factor crítico de los centros será la necesidad-obligación, al menos durante un tiempo, de tener una menor afluencia por hora en el centro, este elemento afecta directamente a la viabilidad.

Contexto



Entendemos que será imprescindible para un centro ofrecer servicios on-line vinculados a sus actividades, y servicios sólo on-line. Las medidas descritas van orientadas a hacerlo posible, y monetizar los servicios on-line.



Des del 2014-15 hemos presentado estas dos imágenes como símbolos clave para garantizar la sostenibilidad de las instalaciones deportivas, ahora lo son más que nunca.



PROSUMER DEPORTIVO



DE LA ECONOMÍA DE LA OFF-LINE A LA ECONOMÍA DE LA INTERACCIÓN

Contexto





Prosumer deportivo = Sport lover interactivo (1/2)

La irrupción de las TIC en la práctica deportiva ya transformaron, abonado-socio, en un nuevo practicante interconectado: el “sport-lover interactivo”, la situación creada por la Covid-19 hace que sean masivos.

Características del “sport-lover interactivo”:

1. DEPORTE EN FEMENINO.

Irrupción de forma masiva de las mujeres en la práctica deportiva. Por lo tanto son la prioridad.

2. DREAM.

Ante una nueva práctica deportiva, evento,..., antes de decidir si lo consume, la visualiza y se visualiza, analiza si esta nueva práctica o evento encaja en sus deseos.

3. BOOK.

Si la reserva o proceso de inscripción no es on-line, no existe. En algunos servicios es imprescindible (carreras outdoor) y lo será en el resto, alquiler de espacios, servicios de actividad física,...



Contexto



Prosumer deportivo = Sport lover interactivo (2/2)

4. ATENCIÓN PERSONALIZADA. Presencial y virtual.

La clave no está en la presencialidad sino en la capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de los clientes con garantía de resultados. La aportación de datos que midan el rendimiento y la mejora, cada vez más, se valora como un elemento que añade más valor al servicio deportivo.

La ejecución del servicio no sólo es presencial sino también virtual.

5. SHARE.

La socialización de la práctica no sólo se produce de forma presencial sino también de forma virtual, y además con capacidad de influir, de crear opinión y nuevas prácticas y conocimiento. Los contenidos se comparten, se utilizan apps para generar comunidad virtual o generación de retos virtuales gamificados.



Contexto



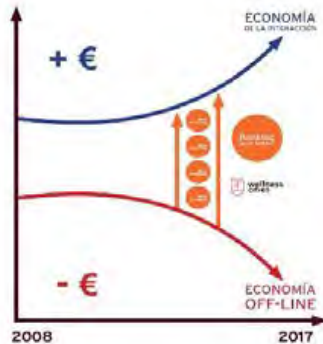
De la economía de la off-line a la economía de la interacción



El nuevo prosumer deportivo, obliga a las organizaciones deportivas a pasar de la economía off-line a la economía de la interacción, (digitalización)

Esto es:

1. **BOOKING.** Todos los servicios se han de poder reservar de forma on-line, todos, des de la compra del abono, la reserva de servicios, espacios merchandising.
2. **MKT ON-LINE** Gestión excelente del funnel de venta on-line mediante diferentes estrategias sobre todo **INBOUND MKT.**
3. **SESIONES ON-LINE.** Ser capaz de generar sesiones on-line en directo o en “falso” directo, grabadas con opción a chatear o conectar.
4. **MONETIZAR.** La clave está en la tutorización , la atención personalizada para monetizar los servicios on-line.



Contexto





Existen numerosos personal training que han entendido esta realidad desde hace tiempo, en general los centros de fitness no lo habían integrado: (1/3)



Patry Jordán 8,7 M
subscriptores. 1,2 M en
instagram
<https://www.patryjordan.com/> .



Àlex Yáñez, +100K
seguidores en instagram
https://www.instagram.com/alex_yanez_delacal/.



Go Miriam 46,5K seguidores
en instagram
https://www.instagram.com/go_miriam/ 46,5K

Contexto



El cliente potencial ya era usuario de sesiones on-line en su casa u otro espacio natural/urbano, no es tan novedoso para él/ella. Si que lo es para muchos centros de fitness, no todos, ya existen algunos casos.



Existen numerosos personal training que han entendido esta realidad desde hace tiempo, en general los centros de fitness no lo habían integrado: (2/3)



Kayla Itsines 12,5M seguidores en instagram
https://www.instagram.com/kayla_itsines/?utm_source=ig_embed,



Magalí Dalix 112K seguidores en instagram
(<https://www.instagram.com/magalidalix/>)



Cris Díaz 111K en instagram
https://www.instagram.com/cr_ysdyaz/?utm_source=ig_embed

Contexto



Sobre todo dominan el proceso de venta on-line de su marca. Ver pág 25



Existen numerosos personal training que han entendido esta realidad desde hace tiempo, en general los centros de fitness no lo habían integrado: (3/3)



Miguel Ángel Peinado
67.8k seguidores en instagram
<https://www.instagram.com/miguel.trainer/>,



Miguel Camarena
197k seguidores en instagram
<https://www.instagram.com/miguelcamarenasalud/>



Cesc Escolà
94.8k seguidores en instagram
<https://www.instagram.com/cescescola/>



Coco Constans
266k seguidores en instagram
<https://www.instagram.com/ffitcoco/>

Contexto



No decimos nada nuevo si decimos que las imágenes son importantes.

Todos empiezan con seguidores Friends&family



Principios de ejecución

Principios





Todas las medidas desarrolladas se basan en estos principios:

Instalación segura.

Las medidas van orientadas a garantizar la seguridad de los clientes ante el virus, cuando están en la instalación.

Presencialidad + No presencialidad = fidelización.

Reducir la presencia en el centro no debe provocar bajas de clientes.

+ Valor a los servicios deportivos.

La atención personalizada, las tic's, le generación de retos, objetivos, y el feed-back (monitorización) son más críticos que la asistencia a la instalación.

Principios





Medidas

Medidas





1. Instalación segura.

2. De actividades a programas.

**3. Eventos on-line.
Gamificación.**

4. Reserva de servicios on-line.

5. Estrategia de precios.

6. Nuevo uso de los espacios.

7. Cultura organizativa.

Las medidas que se presentan no son para la situación derivada por la pandemia.

Eren perfectamente viables antes de la COVID-19, lo son durante y cuando la situación ya haya pasado.

Medidas





1. Instalación segura.

Un elemento crítico será la garantía de “instalación segura” que se puede desarrollar ante los clientes, como no existe todavía un sello de calidad específico para las instalaciones deportivas, será necesario que el cliente perciba esta seguridad mediante:

1. **Reforzar los protocolos** de limpieza, higiene, desinfección de la instalación. Sinceramente la mayoría de los grandes centros tiene un grandes servicios de limpieza higiene y desinfección, será necesario reforzar medias extra durante un tiempo.
2. Implantar medidas que **visualicen** estos protocolos de limpieza, vídeos, controles visibles a los clientes, todo el personal es un activo en hacer cumplir los protocolos.

Se recomienda este documento elaborado por Virginia Carbonell con medidas concretas para conseguir una instalación segura.

Medidas





1. Instalación segura.

Se puede utilizar esta herramienta para que los clientes, usuarios, abonados puedan visualizar las tareas de limpieza y desinfección realizadas y además digitalizar el proceso de gestión de la limpieza y protocolos de desinfección de los centros de fitness.

404 95 745 7700 | [SAPHI](#) | [Pide Sistema SAPHI APPCO](#) | [Acceso a SAPHI](#) | [Descarga APP \(ANDROID\)](#) | [ESPAÑOL](#)

saphi | [SOLUCIÓN](#) | [BENEFICIOS](#) | [CÓMO TRABAJA](#) | [SERVICIOS](#) | [EMPRESA](#) | [PARTNERS](#) | [CONTACTO](#)

- ✓ Sin papeles
- ✓ Sin complicadas hojas Excel
- ✓ Sin tener que adaptarte a un programa informático
- ✓ Sin documentación dispersa
- ✓ Sin entrada de datos en múltiples sistemas

VE BÚSQUEDA DEL SOFTWARE SAPHI

Medidas





2. De actividades a programas.

Redefinir los servicios deportivos de fitness “clásicos”, en la cuota de abono a programas deportivos con estas características: (1/4)

1. Garantía en el resultado:

Los programas tienen un objetivo y resultados concretos y una duración específica.

Existe un compromiso con el cliente para conseguir el resultado, por lo que se puede realizar un documento que concrete este compromiso.

Se propone crear diferentes programas para diferentes tipologías de clientes:

Programa para mejorar o realizar una prueba deportiva.

Programa para reducir masa grasa.

Programa para la mejora de la fuerza como instrumento básico de salud.

Programa para la mejora de la movilidad articular.

...

Ya existe en el mercado diferentes tipologías de oferta con un objetivo concreto, quizá se pueden desarrollar garantías sobre el resultado.

Lluís Gràcia,
director de
CEM La
Bordeta
Barcelona,
“todos los
productos y
servicios
tienen
garantía, ¿Por
qué no lo
servicios
deportivos?”.



Medidas





2. De actividades a programas.

Redefinir los servicios deportivos de fitness “clásicos”, en la cuota de abono a programas deportivos con estas características: (2/4)

2. Tutor de personas. Los usuarios de cada programa deben tener un técnico de referencia que tutoriza el programa. **Los técnicos son responsables de los clientes**, no solo son responsables del programa.

1. La Tutorización se basa en tres conceptos:

1. Cliente-técnico, el cliente sabe cuál es su técnico de referencia que le realiza la tutorización.
2. Monitorización, obtener datos del resultado del entrenamiento de los clientes y preparar las sesiones en base a estos resultados.
3. Atención personalizada, gracias a la metodología de trabajo ser capaz de en un grupo numeroso atender necesidades diferentes de los clientes, presencialmente y de forma on-line.

Medidas



La tutorización y garantía son clave para aportar suficiente valor y monetizar el servicio on-line. Sólo con vídeos o sesiones on-line, no es suficiente, ya existen muchas clases on-line abiertas.

2. De actividades a programas.

Redefinir los servicios deportivos de fitness “clásicos”, en la cuota de abono a programas deportivos con estas características: (3/4)

3. Diversidad. Los programas se generan con la suma si es posibles de actividades diferentes, este elemento además de motivante permite una rotación de clientes en el centro así como utilizar si es posible espacios urbanos o naturales.

4. Conocimiento. Cada programa irá acompañado de conocimiento, que se facilita a los usuarios, contenidos audiovisuales o webinar si puede ser creados por el centro y se comunican a través de cada técnico y de los canales de la instalación. El conocimiento es el gran activo.

5. Enfoque global de la salud. El programa no sólo debe introducir contenidos de actividad física sinó también de nutrición y descanso, para tener impacto real en la salud.



Medidas





2. De actividades a programas.

Redefinir los servicios deportivos de fitness “clásicos”, en la cuota de abono a programas deportivos con estas características: (4/4)

6. Combinar diferentes tipologías de sesiones: El programa estará formado por diferentes tipologías de sesiones con el objetivo de tutorizar, aumentar la atención personalizada pero reducir la presencialidad en el centro, e incluso implantar un tiempo de permanencia máxima:

6.1 Sesiones de entrenamiento presenciales en la instalación. Con grupos reducidos se puede establecer un sistema de rotación o reserva previa on-line.

6.2 Sesiones de entrenamiento tutorizadas online, en formato webinar o individuales.

6.3 Sesiones no tutorizadas pero controladas, es decir el entrenador encarga un entrenamiento, si puede ser diferente para cada cliente, a realizar de forma libre pero controlada por un wereable, app o vídeos propios de los deportistas.

6.4 Contenidos formativos grabados (“falso directo”) propios o de la red.

6.5 Sesiones abiertas on-line a clientes y no clientes, con el objetivo de promocionar los programas

Con esta tipología de sesiones se forma un programa de entrenamiento durante 3-4 meses.

Medidas



Programa Ciclo Indoor

Ilustrativo.

Público amantes del ciclismo que preparan una prueba deportiva o quieren mejorar su condición física

Objetivos:

Generar objetivos por cliente o segmento de clientes realizando un test inicial

Sesiones

Programa que consta de 32 sesiones durante 3 meses:

Cada cliente realizará un mínimo de:
1 sesión test
10 sesiones presenciales
10 tipo: webinar
10 entrenamientos por su cuenta
+ 1 sesión abierta

Características:
Descripción técnica del programa

Contenidos teóricos

Contenidos sobre nutrición, descanso, ejercicios complementarios para la mejora de su rendimiento y conseguir su objetivo..

Tecnologías a utilizar para monitorizar los usuarios. App
Wearables
Test a realizar para hacer visible la evolución

Técnico de referencia:
Identificar técnico de referencia

Comunicación: mensajes clave a enviar para mantener potenciar la épica y formar parte del grupo

Precio, gestión del precio como instrumento de captación fidelización. Programa incluido en el abono o con un precio especial.

Programa Ciclo Indoor. Ejemplo de programación semanal, para un grupo de 20 personas dividido en 2 grupos

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---|--|---|---------|
| GRUPO A PRESENCIAL | ENVIO EMAIL SOBRE NUTRICION | GRUPO A ON-LINE EN VIVO | ENVIO EMAIL EJERCICIOS DE RECUPERACIÓN | SESIÓN TUTORIZADA VIDEO CONFERENCIA | SESIÓN LIBRE NO TUTORIZADA PERO CONTROLADA | |
| GRUPO B ON-LINE EN VIVO | | GRUPO B PRESENCIAL | | | | |

Ilustrativo.



2. De actividades a programas.

Para monetizar los servicios deportivos on-line se consideran claves tres elementos

Tutorización, concepto ya expuesto

Garantía en el resultado, concepto ya expuesto

Márqueting on-line, dominar este canal mediante:

1. Gestión del contenido on-line, redes, imágenes, textos, datos hashtags,...
2. Gestión de datos, tener herramientas para captar y gestionar datos, para enviar mensajes automatizados de los contactos válidos y obtener feedback. (<https://www.activecampaign.com/>)
3. Comunidad, generar eventos, lanzamientos abiertos, webinars, “live’s”,... como gran estrategia de venta del servicio.
4. Protocolo de venta des del “escenario” presencial pero sobre todo on-line.
5. Uso de estrategias, como mkt de afiliación, mkt del conocimiento, para alimentar el prestigio y la captación de datos.

Medidas





3. Eventos on-line. Gamificación

1. Descripción:

Generación de eventos virtuales donde sólo se establece fecha de inicio y fecha final y objetivo medido en puntos kcal, mediante una web o app existente.

2. Gamificación:

Existen diferentes tecnologías que permiten gamificar la actividad física y el deporte.

Concretamente permite captar los datos de los diferentes wearables y apps de tracking, transformando las calorías en puntos y los puntos en premios o clasificaciones

3. Retos:

La gamificación permite generar retos, propuestas de programas deportivos “free”, Cada cliente lo ejecuta libremente en el centro o bien fuera del mismo

4. Tecnología

Todo se gestiona mediante una app o web de tracking con gamificación o no.



<http://www.tenerifeislaactiva.com/>

Proyecto
realizado por
Atlas Sport
Consulting



Medidas



3. Eventos on-line. Gamificación. Ejemplos de retos



REpte
GRAN COPA PM L'H CHAMPION

Competeix perquè el teu Pollesportiu guanyi...
LA GRAN COPA JORNADA D'ALT RENDIMENT.

I com abonats/abonada pots guanyar...
Una SAMABETA ESPECIAL
I participa al sorteig de **8 POLSERES GARMIN VIVOFT L.**

www.reptesdelspmh.cat

**ENTRA ARA!
I GUANYA PREMIS**
FENT EL QUE MÉS T'AGRADA...
ESPORT A L'H!

Ajuntament de L'Hospitalet

Objetivo:

Aumentar la interacció entre socios,
de forma on-line.
Fidelizar.

Proyectos realizados por Atlas Sport
Consulting

Medidas



REpte NADAL EN MOVIMENT A CORNELLA
DEL 6 DE DESEMBRE AL 19 DE GENER

RETO

- Del 6 de desembre - 19 de gener
- Obtenir 800 punts
- Participar
- 844 jugadors

El reglament està disponible a través de l'aplicació i a la pàgina web.

3. Eventos on-line. Gamificación. Ejemplos de retos



Activa tu vida

Reto Tenerife
PERSONA ACTIVA - PERSONA FELIZ

Del 6 de abril
al 15 de junio de 2019

¡ACTÍVATE!
HAZ ACTIVIDAD FÍSICA,
SUMA 800 PUNTOS
Y GANA PREMIOS

Consulta la jornada de puertas abiertas
que realizan los centros
de fitness de la isla de Tenerife
el 6 de abril

www.tenerifeactiva.com

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram icons

Logos: DXT, Tenerife, and other sponsors



ENTRENA'T
PER A L'ENRUCADA 2019!
14 DE SETEMBRE

ACUMULA 1.200 PUNTS DEL 15 DE JULIOL AL 14 DE SETEMBRE,
SUPERA EL REpte I GUANYA PREMIS

7 DE SETEMBRE - ENTRENAMENT GRATUÏT AMB DUVID VERGES; RECORRIMENT DEL CIRCUIT DE L'ENRUCADA.
Confirma l'assistència a l'entrenament a esports.tenaris.com

L'ENRUCADA
TIRAR ET HIR

SEGEIX EL PLA D'ENTRENAMENT
QUE ET PROPOSA DUVID VERGES
PER SUPERAR EL REpte
O DE FES ACTIVITAT POCOS QUAN
AMB QUI I ON VULGOS.

Logos: L'ENRUCADA, LiveFitter, and other sponsors

Medidas



Proyectos realizados por Atlas Sport
Consulting



4. Reserva de los servicios on-line.

Protocolo de cita previa

Para controlar garantizar un aforo máximo controlable será necesario implantar un protocolo con cita previa y quizá una limitación sobre el uso semanal por cliente.

Evidentemente será necesario utilizar tecnología para que los clientes pueden reservar la cita previa. Muchos centros ya disponen de esta tecnología. Existen diferentes softwares de gestión que permiten realizar la reserva on-line de espacios y servicios, se muestran varios, a coste “0” euros (versión básica) y otro a un coste mensual muy bajo.



Coste 0 para el gestor. (Versión básica)
Plataforma propia para reserva on-line de espacios deportivos: Objetivo obtener ingreso extra del espacio sobrante
<https://bookingsportsfacilities.com/>

Medidas



Plataforma de gestión del centro :
<https://www.reservaplay.com/>

4. Reserva de los servicios on-line.



Plataforma de booking de actividades extraescolares
<https://afterscool.com/escoge-tu-ciudad/>
Aplicación de tarifa por reserva



Plataforma de booking de reserva de servicios:
<https://www.bookitit.com/es/>
Precio mensual

Medidas





5. Estrategia de precios.

Siempre que el cliente perciba el mismo valor o un valor superior en la calidad en la prestación del servicio se podrá mantener la misma estrategia de precio aunque la afluencia al centro sea menor .

La clave está en que perciba el mismo valor o incluso superior, para eso una estrategia clave será la tutorización presencial y on-line así como la garantía, el centro que puede devolver el dinero si no se consiguen resultados, tiene una gran diferenciación.

Van a aparecer nuevos clientes “sólo on-line”,
con precios a priori diferentes.

Ya existen, siguen y compran servicios, a un “personal trainer” on-line.

Medidas



Se presentan dos metodologías para incorporar, elementos, contenidos que aumenten el valor percibido por parte del cliente:

1. Matriz de aumento de Valor, de elaboración propia.
2. Metodología Octalysis. Gamificación. Yu-Kai Chou .

5. Estrategia de precios.

Matriz de aumento de Valor de elaboración propia.

Matriz de aumento de valor

| Estrategias | Aumentar la atención personalizada | Hacer sentir deportista de alto rendimiento | Monitorizar | Evaluación feed-back |
|------------------|---|---|-------------|----------------------|
| Crear | Se puede crear "algo" en los Servicios que permita aumentar las estrategias descritas | | | |
| Potenciar | Si tenemos ya medias que cumplen estas estrategias potenciar-las | | | |
| Eliminar | Podemos eliminar Servicios elementos que no generan valor al cliente, es el momento | | | |
| Corregir | ¿Qué se debe corregir que no cumple con las estrategias descritas? | | | |

Medidas





5. Estrategia de precios.

Metodología Octalysis-Gamificación.



Medidas



Los ocho principios de la ‘gamificación’: jugar para competir mejor
Yu-Kai Chou es uno de los grandes expertos mundiales en gamificación.

5. Estrategia de precios.

Metodología Octalysis. Gamificación

3. Creatividad.

¿Pueden participar en la construcción del programa?
En la realización de ejercicios

1. Épica

Objetivo colectivo, significado que trasciende
¿Cómo añadir épica al programa?
¿Se puede vincular con un objetivo de país, de ciudad?

2. Logro

¿Se pueden establecer niveles a alcanzar?
¿Se pueden crear "medallas"?

8. Pérdida o evitación

¿Qué acción potencia la pérdida y por tanto su evitación?

4. Posesión

¿Qué podemos introducir para que sientan el programa propio?

7. Curiosidad

¿Qué se puede hacer para generar impaciencia en los usuarios?

5. Afinidad

¿Cómo potenciar el sentimiento de pertenencia? ¿Cómo podemos hacer amigos?

6. Escasez

¿Se pueden utilizar limitadores?

Medidas



6. Nuevo uso de los espacios.

Con motiva de aumentar los m2 por clientes se pueden ubicar materiales equipamientos en espacios de comunicación, pasillos, halls, o uso de pabellones campos de futbol (si es posible), pistas polideportivas,..., si están cercanas.

Evidentemente los espacios urbanos y naturales cercanos se conviertan más que nunca en nuevos espacios de la instalación, en muchos casos ya lo eran.

Medidas





7. Cultura organizativa.

Implantar esta mediada implica en muchos casos afrontar diferentes retos organizativos, en la gestión y prestación de servicios en instalaciones deportivas;

1. Nueva Metodología, nueva manera de ejecutar las sesiones.

2. Tutor de personas, profesionales responsables de personas (clientes).

3. Nuevos modelos de remuneración.

4. Comunicación , generación de contenidos.

5. Gestión de datos.

Medidas





7. Cultura organizativa.

1. Nueva Metodología, nueva manera de ejecutar las sesiones.

En el documento se han descrito la necesidad de ejecutar diferentes modelos de sesión:

1. Sesiones de entrenamiento presenciales en la instalación.
2. Sesiones de entrenamiento tutorizadas online, en formato webinar o individuales.
3. Sesiones no tutorizadas pero controladas.
4. Contenidos formativos grabados (“falso directo”) propios o de la red.
5. Sesiones abiertas on-line.

Ejecutar estos modelo implica una planificación y ejecución de las sesiones diferente, es necesario dominar la realización de sesiones on-line dominar la ejecución de :

Instrucciones
Correcciones
Motivación
Feed-back.

Combinando sesiones on-line y presencial incluso al mismo tiempo.

Medidas





Medidas



7. Cultura organizativa.

2. Tutor de personas, profesionales responsables de personas (clientes).

El modelo presentado sugiere un nuevo modelo organizativo en el que cada técnico es responsable de un número de clientes que ejecutan programas.

Cada técnico es el TUTOR DE PERSONAS.

Un técnico en centros de mayor tamaño puede ser el responsable quizá de 50 clientes, esto significa sobre todo además de ejecutar las sesiones presenciales y on-line, ser responsables de su salud y consecución de objetivos, dominando los diferentes canales de comunicación con ellos, emails, redes sociales, web,...

Será necesario dominar instrumentos automatizados de comunicación, ejemplo <https://www.activecampaign.com/>

7. Cultura organizativa.

3. Nuevos modelos de remuneración.

Este modelo implica quizá un nuevo modelo de remuneración basado en la capacidad de:

1. Ejecutar de sesiones presenciales.
2. Ejecutar sesiones on-line.
3. Generar contenidos de valor para sus clientes.
4. Conseguir resultados en los clientes del programa.
5. Trasladar contenidos de la red de valor a sus clientes.
6. Número de personas y visualizaciones de los contenidos on-line abiertos

Si no se puede cambiar el modelo como mínimo se deberá distribuir su horario entre estas tareas.



Medidas



7. Cultura organizativa.

4. Comunicación , generación de contenidos.

Será necesario crear equipos expertos en generar contenidos sobre entrenamiento para:

1. Formar a los técnicos.
2. Supervisar-los.
3. Generar contenidos del centro además de los que genere cada técnico, si es necesario grabación y edición de vídeos.
4. Gestionar los abonados, sobretodo abonados “sólo on-line”.

Medidas



7. Cultura organizativa.

5. Gestión de datos.

La tutorización y atención personalizada sobre todo se basa en adaptar el entrenamiento a los resultados generados por los clientes.

Se percibirá valor si existe una programación en base a la monitorización gestión de datos.

El entrenamiento de los clientes varía en función de los resultados conseguidos.

Medidas

