

d&n

**SPORT
BUSINESS
4.0**



**El nuevo
futuro**

CONTENIDO

1 *El juego de la
pandemia*

2 *La empresa
deporte 4.0*

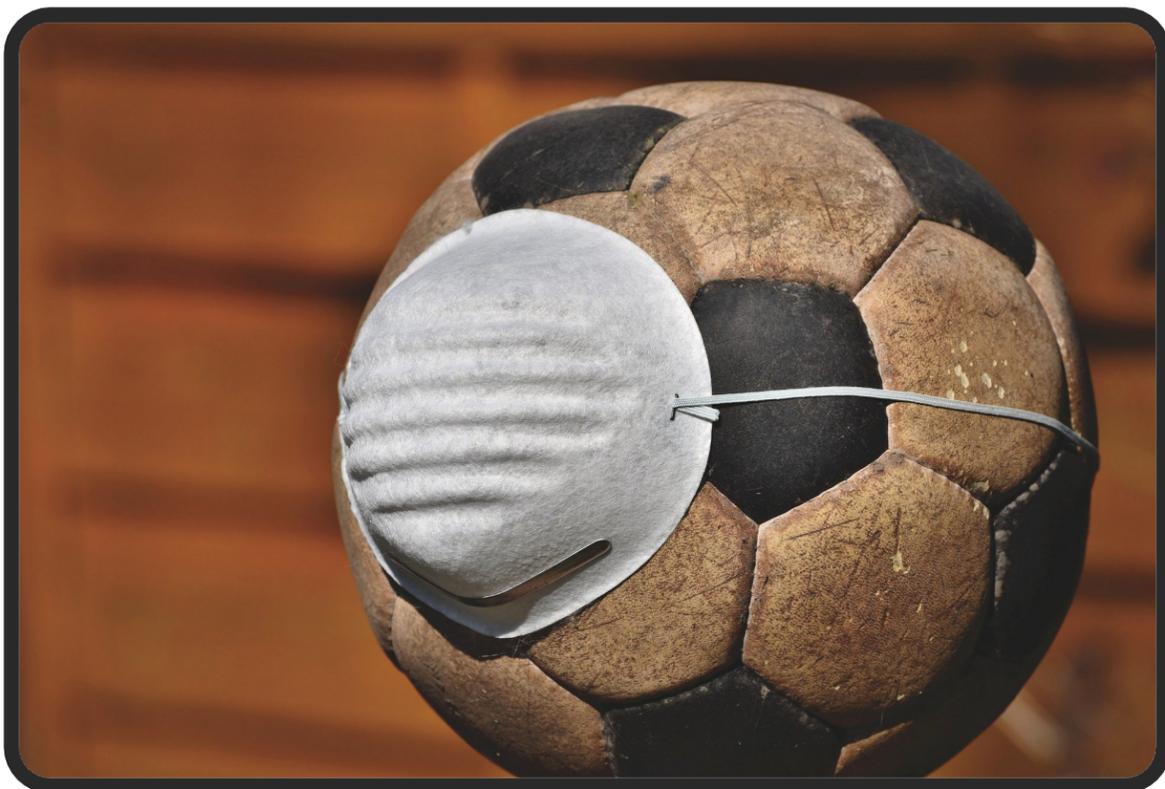
3 *El gestor del
deporte en la
industria 4.0*

4 *Los retos de la
gestión en la
industria 4.0*



d&n

1 Episodio 1: LA CRISIS, el juego de la pandemia



Los desafíos de construir sobre lo derribado desde un nuevo modelo de producción será retador para los llamados líderes de la era pos-COVID -19. Vendrá la convocatoria de los más capaces para diseñar los modelos de un nuevo orden de producción que no aceptará los hasta ahora arquetipos de administración. Será un nuevo modelo de gerencia sin lugar para aquellos dirigentes con escasez de talento para gestionar las crisis como oportunidad.

La era pos-COVID-19 impone repensar la administración con una planificación adaptada a las preferencias de un consumidor ubicuo, que todo lo quiere desde sus propios canales

interactivos, y que se confina para vivir las experiencias del apego emocional desde las cómodas sillas de los estadios de las realidades Virtual (RV) y Aumentada (RA).

El nuevo juego del deporte lo acercará a la acción sin estar en la sede de los acontecimientos, gracias a la fusión de la conectividad con la tecnología inmersiva. Sin imposición y desde su casa, podrá elegir entre tomas aéreas, escenas de afuera del lugar, ponerse ante los ojos de sus ídolos y cantar frente a miles de personas o simplemente hacer la jugada ganadora.

El juego nunca programado

La vida y su modelo de productividad apenas asiste a un juego que nunca estuvo en su calendario. Llega a un estadio jamás pisado. Al frente un rival incorpóreo. Un entorno de espectadores ubicuos y autorizados para invadir el campo y para diezmar. Unos árbitros microscópicos que solo ven la justicia de casa. No hay un plan de juego al que pueda apelar para vencer a un opuesto que con su mortal estrategia infesta y devora todo lo sostenible de su mayor enemigo, la vida.

Y es que el mundo del deporte al que todavía consideramos “normal” en reciente pasado, tampoco se pudo sostener al embate de la pandémica lista de víctimas que merma todo el espectro de la actividad humana. Nada queda de pie. El virus no estratifica su mortal efecto entre ligas ricas y pobres, entre circuitos de estrellas y campeonatos de aficionados.

Prosperidad económica y vital, mutó a colapso y muerte.

Al incubar en el pulmón económico y financiero de un paciente con antecedentes de improvisación, la COVID-19 se desarrolla en un negocio que ya estaba en crisis.

Su recuperación necesitará de visionarios para gestionar las medidas de control con las cuales adaptar sus portafolios a un nuevo orden económico asentado en **modelos de salarios y fichajes** regulados para una incipiente industria, a los **bajonazos de los precios** de las hasta hoy fuentes primarias de ingresos como los derechos de televisión y el patrocinio (no serán los mismos ni en costo ni en oferta), al **distanciamiento social en los estadios....a** la caída de la **opulencia de los sucesos**

deportivos masivos y de todas las formas mercantiles que mantenían el equilibrio financiero de una inestable economía como la del deporte.

Y, ¿qué viene ahora?

Esta es la gran pregunta de la humanidad.

Me apresuro a buscar algunas respuestas.

Podríamos decir: un nuevo orden económico o una nueva era de producción.

Pero hay una respuesta de mayor peso.

Se llamada el mundo 4.0, formado por dos (2) variables que apuraron sus procesos con la pandemia: **Una, la economía 4.0 o economía digital, y la segunda, la Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0.**

Episodio 2: los efectos de la hiperconectividad



Los adentro a esta fascinante realidad del mundo 4.0. No es otro que el de los procesos productivos ligados a la tecnología para el intercambio en todas nuestras actividades productivas, todas conectadas en un mundo de procesos ubicuos.

Este mundo 4.0 nos impone un nuevo modelo de productividad que nos exige adaptarnos a la *visión, misión, habilidades, estrategia, plan de acción y sucesos*, variables que marcan la nueva forma de gestionar en un mundo digital. Y que se fusionan para dar cuerpo a la interactividad de la oferta y la demanda sin las barreras de tiempo y lugar.

En este contexto de los procesos del mundo **4.0**, aparece el **deporte** como “*un producto más en el mercado*” pero diferenciado de los bienes tangibles de la industria convencional. ¿Qué lo hace diferente? Tres características: **un bien intangible**... no lo podemos almacenar porque perdería su esencia; la **incertidumbre**, que da vida a su mayor fortaleza a la hora de consumirlo: el **apego emocional**.

Si hacemos el ejercicio de ligar las tres, notamos la exaltación del *ritual de consumo* que se vive en una fábrica de producción llamada Estadio. Y son los gestores del *deporte como producto* los responsables de **saber adaptar** estas 3 características a sus **portafolios de negocio** para su persuasión en un mercado de cambios inesperados.

Pero para gestionar el deporte en este nuevo ecosistema de productiva es necesario conocer de las dos (2) dimensiones que le dan cuerpo a la productividad en el mundo 4.0. Son la **Automatización Inteligente** y la **Ubicuidad**.

AUTOMATIZACIÓN INTELIGENTE

Es la fusión de la Inteligencia Humana con la Inteligencia Artificial o la interacción hombre-máquina (HMI) con un lenguaje que los gestores de la productividad estamos obligados a conocer y practicar. Y ese lenguaje se llama algoritmos: la información convertida en manuales de usuario para consumir o producir. Al unir HMI con algoritmos se produce la transformación y optimización de los procesos productivos en tiempo, espacio y distribución. Este nuevo escenario toma el nombre de **Cuarta Revolución Industrial**

o **Industria 4.0**.

DIMENSIÓN UBICUA

Es fascinante y será fundamental que ustedes la socialicen porque es ahí, en esa dimensión, donde ya habita **el nuevo consumidor deportivo: los UFANS**.

Nos conectamos a una autopista ubicua (Internet), utilizamos un dispositivo inteligente (teléfono, tableta, computadora) para producir, entregamos los datos de nuestra identidad para ser reconocidos y aceptados en un mercado interconectado. Este proceso nos convierte en consumidores ubicuos de la llamada IoT (Internet de la cosas) que nos cambia la forma en que vivimos, trabajamos y nos movemos. Los hogares son más inteligentes, las fábricas más productivas y la movilidad se convierte en formas de facilidad y calidad de vida.



Episodio 3: **EL GESTOR 4.0**

Entonces....me apresuro a buscar respuestas a esta otra pregunta:

¿Quiénes serán los nuevos jugadores para repensar y adaptar la productividad en esta nueva era?

Se buscará un perfil que identifique el profesional llamado llamado a repensar el nuevo orden de la economía y los negocios del deporte. Se conocerá como el Gestor 4.0, un pensador capaz de asimilar el lenguaje de la industria 4.0 para transformar las crisis en oportunidades. Y que se verá retado a tramitar los desafíos de la economía digital con un nuevo modelo de gerencia sin lugar para las escasez de talento a la hora de construir con pensamiento estratégico y pragmático los procesos de la esta era hiperconectada.

Irrumpe un perfil llamado llamado a repensar esta abrupta realidad. Es este, el GESTOR 4.0. Lo defino como ese pensador capaz de asimilar el lenguaje de la industria 4.0 para transformar “las crisis en oportunidades”.

Un personaje que se verá retado a tramitar los desafíos de la economía digital con un un nuevo modelo de gerencia sin lugar para las escasez de talento a la hora de construir con pensamiento estratégico y pragmático los procesos de la hiperconectividad.

Un perfil capaz de resolver los retos que ligan con la productividad en el nuevo orden económico del deporte.

Un hábil gestor del petróleo digital (los datos) para el diseño del nuevo portafolio de negocios en los mercados de la **Ubicuidad**.

BIENVENIDA LA GLOCALIZACIÓN

Y también, de pensamiento abierto para repensar sobre la **Automatización inteligente de los procesos** con un modelo de empresa diferente a la estructura organizacional de actual y adaptado a la combinación de la inteligencia humana y la máquina hacia un negocio rentable en y fuera de los estadios.

Tal vez ustedes aquí reflexionen ante estos desafíos con el tradicional ¿POR QUÉ?

Mi respuesta es porque como consecuencia de la COVID -19, regresa, 40 años después que los japoneses la desarrollaran, un modelo de productividad esentado en la práctica comercial de priorizar la producción local sobre la global.

Y este modelo de productividad dentro de la economía 4.0 toma el nombre de **Glocalización**. Un nuevo orden comercial que se forma de la llamada **g** de *globalización a la cual se le suma localización o economía local*, y que se define como la estrategia de una marca local de implementar productividad para luego asociarla a una marca global.

Un modelo que regresa 40 años después que los japoneses lo desarrollaran como la práctica comercial de valorar la producción local en sociedad con la global, pero que transcurrido el tiempo, esta última, se desmarcó para absorber con su voraz apetito de consumo total a su socio de la fabricación provincial.

Ahora y por efecto de la pandemia, la glocalización vuelve para redimir el peso local y a poner a su antiguo socio en el lugar que abandonó por su arrogancia consumista. Para lograrlo, tendrá a la economía digital de su parte. Así nace un mercado inspirado en la cultura local y la conexión con el consumidor local que permitirá crear negocios tanto física como virtualmente con la tecnología como valor cada vez más notorio de la vida cotidiana.

GLOCALIZACIÓN es un nuevo orden comercial que se reabre como oportunidad para gestionar el negocio deporte en la industria 4.0.



4 | Episodio 4: 6 GRANDES DESAFÍOS 4.0

El mundo productivo de una manera glocal

Son 6 desafíos que exigirán habilidades de marketing y tecnología para administrar resultados en y fuera de los estadios: **Ubicuidad, blockchain, activos de patrocinio, estadios gratuitos, títulos patrimoniales y caída del gigantismo.**

Gestionarlos implicará la convocatoria de los más capaces para diseñar los modelos persuasivos en un nuevo orden de producción que no aceptará los hasta ahora arquetipos de administración. Será una gerencia creativa, talentosa y resuelta para tramitar las crisis en oportunidades.

Para asegurar un compromiso con la comunidad sin perder la identidad corporativa, las marcas globales buscarán localización con el desarrollo de productos locales. Surgirá una nueva fuente de beneficios tributarios para los fiscos municipales, mientras que el consumidor se sentirá más identificado con un producto local sin perder la satisfacción de comprar uno de esencia global.

En desarrollo de la oleada de cambios que traerá la era pos-COVID-19 o glocalización, el activista y sociólogo Jeremy Rifkin pronóstica que las grandes compañías desaparecerán. “Algunas de ellas continuarán pero tendrán que trabajar con pequeñas y medianas empresas con las que estarán conectadas por todo el mundo. Estas grandes empresas serán proveedoras de las redes y trabajarán juntas en lugar de competir entre ellas. Una nueva revolución dotada de infraestructuras inteligentes para unir el mundo de una manera glocal, distribuida, con redes abiertas”.

Los efectos de la era de la glocalización marcarán el comienzo de la desglobalización. El castigo para un proceso económico, tecnológico, político, social y cultural protagonizado por las megatendencias que con sus modelos de producción desde la movilidad, la urbanización, la interconexión, la división del trabajo y la destrucción del medio ambiente propiciaron la llegada del mortal COVID 19.

La historia extenreciente del deporte de América Latina, dice lo mismo: *el virus de la miopía de gestión permanece empollado en la salud dirigencial. Tan longeva como apática para reconocer que el deporte pertenece a una economía expuesta a las mismas exigencias de cualquier otra actividad productiva convencional y expuesta a los continuos procesos de transformación de los desarrollos tecnológicos y las nuevas tendencias de consumo.*

En la investigación de los contenidos para esta guía práctica, pude colegir seis (6) grandes desafíos de gerencia para los nuevos gestores de la economía digital y la industria del deporte 4.0.

did a o

“

DESAFÍO 1

Ubicuidad y a pedido: la adaptación de la producción para un nuevo consumidor

”

1.1 | EL CONSUMIDOR UBICUO

El primer gran reto será el cómo gestionar la adaptación del portafolio de productos y servicios para la nueva dimensión de consumo conocida como **Ubicuidad**.

Los voy a llevar por los cuatro (4) componentes que deberemos repensar al comenzar a diseñar la oferta de producto deporte.

Y el primer (1) componente será investigar para conocer quién es el **CONSUMIDOR** convertido ahora en **UBICUO**.

Algunas referencias para identificarlo. Es el que todo lo quiere desde sus propios canales interactivos. Y que se confina para vivir las experiencias del apego emocional desde las cómodas sillas de los estadios de las realidades Virtual (RV) y Aumentada (RA).

El nuevo empaque del deporte como producto *deberá diseñarse desde un portafolio de datos que definirá la demografía de su perfil.* No será otro que un ávido consumidor digital de pantallas y redes; que le gusta acercarse a la acción sin estar en la sede de los acontecimientos gracias a la fusión de la conectividad con la tecnología inmersiva.

UTILIZA RV, RA Y TI para ponerse ante los ojos de sus ídolos, dialogar con ellos o cantar frente a miles de consumidores ubicuos desde las nuevas fábricas de producción *llamadas estadios virtuales...*

1.2 EL ESTADIO VIRTUAL

El segundo (2) componente del reto **UBICUIDAD** para diseñar la oferta de producto deporte en la **economía 4.0**, es el **estadio virtual**.

La imagen en vivo será a pedido de acuerdo con los momentos estelares y no siempre de principio a fin. El usuario dividirá su pedido de acuerdo con el grado de interés en determinados periodos del juego y las redes sociales..

Se negará a la compra obligada de parrillas de programación de canales y partidos completos. Este fenómeno llevara a deportes como el fútbol a modificar el prolongado tiempo de descanso de 15 minutos para dar paso a espacios únicos, al estilo del baloncesto americano o el Super Tazón durante los cuales el marketing inmersivo buscará el cerebro para presionar con mensajes persuasivos el compromiso del *consumidor ubicuo*.

LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO DEPORTE PARA EL CONSUMIDOR UBICUO

1.3 El tercer componente de la Ubicuidad para diseñar una oferta de producto deporte en la economía 4.0, es el contenido como Valor de un Portafolio de Negocios.

En contenido hay 2 oportunidades para gestionar.

Uno, el servicio libre de audio, vídeo y otros de retransmisión por Internet que le dará poder a una organización (club, liga, federación o propiedad) para montar sus propios canales sin la intermediación de los proveedores tradicionales de Pago Por Ver (PPV) o de TV abierta.

Y el segundo, las plataformas digitales de redes sociales y comercio electrónico se volverán las principales jugadoras de las compras de derechos de retransmisión....Serán los mejores socios de las organizaciones deportivas a la hora de vender su contenido. Sus transmisiones irán por los canales Youtube, Amazon Prime, Facebook, Twitter o Instagram, los preferidos del consumidor ubicuo.

1.4 El cuarto componente de la Ubicuidad en la economía 4.0, es el valor del BIG DATA.

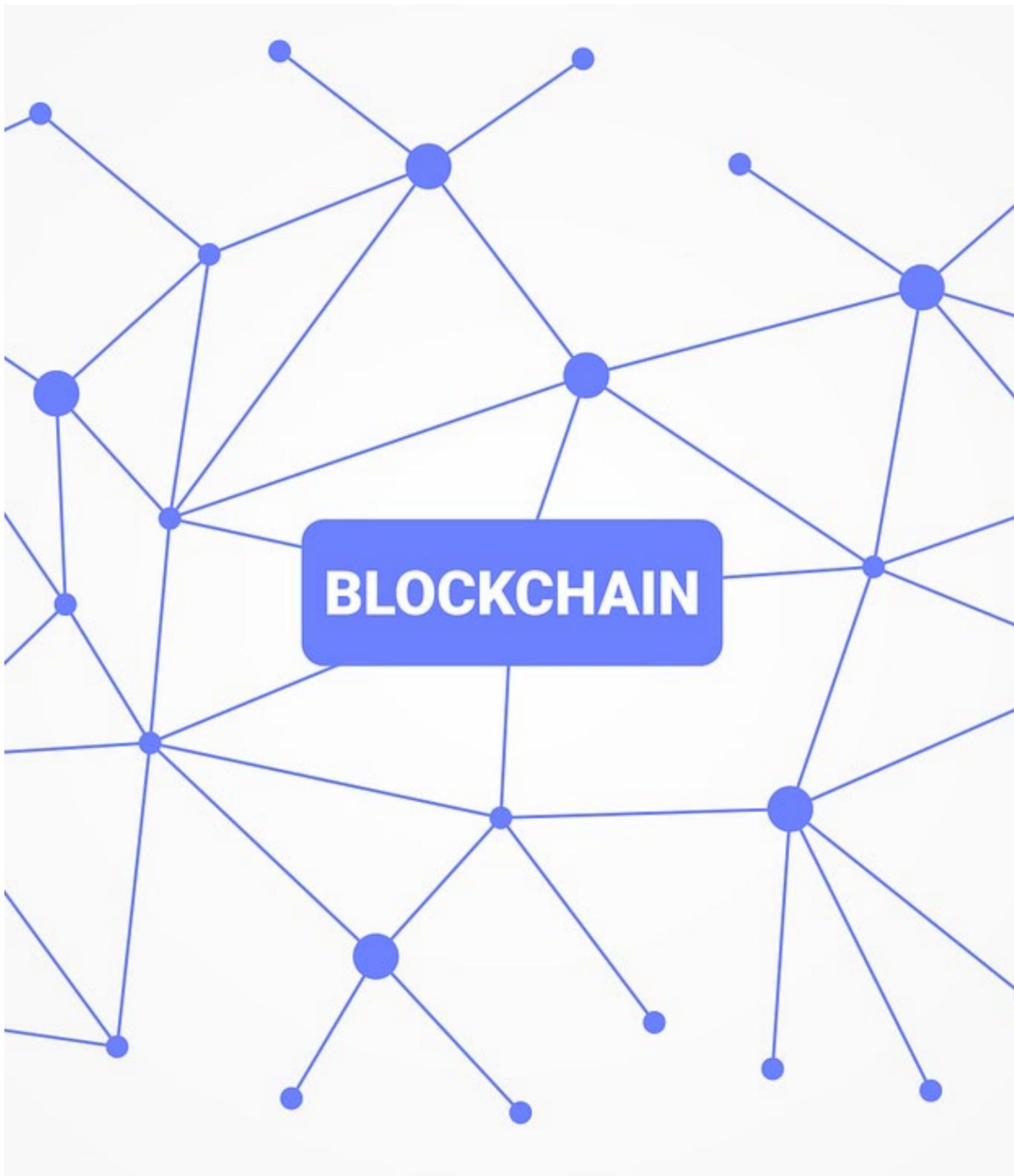
La vida productiva de las propiedades deportivas (clubes, ligas, federaciones) “se activará” con el diseño y desarrollo de portafolios basados en el petróleo digital (los datos) tras el objetivo de persuadir a los patrocinadores con información privilegiada acerca de los nacientes nichos de consumidores (los U-Fans o consumidores ubicuos) que antes eran llamados los hinchas que llenaban estadios.

“

Les cito esta referencia de mercado:
Adidas es socio del Real Madrid porque el club español ha puesto a disposición de la marca alemana su *Big Data de 180 millones de UFANS.*

”





DESAFÍO 2: LA SOCIEDAD DEPORTE Y BLOCKCHAIN

NACE EL EMISOR DIGITAL DEL DEPORTE

Otro grito de independencia del nuevo orden económico del deporte para las propiedades deportivas (clubes, ligas y federaciones) y en conjunto tanto la industria como los mercados (inversores) será la adaptación de su portafolio de negocios a la cadena de bloques: el Blockchain, *un libro de contabilidad distribuido que comparten varias personas, al cual le pueden añadir transacciones.*

La primera implementación de la cadena de bloques conocida como el Bitc oin, tomaría posición privilegiada en las organizaciones productoras del deporte al permitir que existan pagos digitales sin tener que depender de ningún tercero que actúe sobre su base de sus usuarios.

2.1 EL BOLETO DIGITAL

Los llevo por esta experiencia de mercado. A comienzos de 2020 antes de la postergación a 2021 por la pandemia, la UEFA había puesto en el mercado más de un mill n de entradas móviles para los 51 juegos de su producto EUROCOPA. El holding del fútbol europeo estrenaba la propuesta de boletos inteligentes mediante la gestión de la tecnología blockchain. Con esta estrategia se blinda tanto las falsificaciones como las duplicaciones mediante el uso de códigos que solo se activan por Bluetooth desde dispositivos Android e iOS una vez que los consumidores (fans) est n cerca de las puertas del estadio.

2.2 En este contexto de Blockchain nace LA MONEDA DIGITAL DEL DEPORTE soportada en la cadena de bloques.

El COI, Comité Olimpico Internacional, que gobierna el deporte olímpico en más 206 naciones, optar  por implementar su propia criptomoneda (la olímpica).

La FIFA, igual, la del fútbol. Otras apelar n al reacomodo del protocolo existente y conocido Bitcoin, el proyecto de código abierto y red peer-to-peer que se utiliza como criptomoneda. Un paso hacia este futuro lo hizo la empresa de fútbol FC Barcelona con los Bar a Fan Tokens, nombre de su dinero digital.

DESAFÍO 3:

ACTIVOS DE PATROCINIO, la mutación de la materia prima

Ante la incapacidad de tesorería de los clubes y franquicias para sostener los salarios de sus estrellas, los deportistas pasarán de llamarse ciudadanos de equipo a una materia prima pagada por marcas locales.

Vendrá el paso del modelo nómada con una mano de obra cualificada acentuada sin nacionalidades. Será un fenómeno de deslocalización del talento marcado por la expansión de las marcas deportivas en los mercados interconectados.

Así los Messi (fútbol), los LeBron (NBA) o los Đoković (tenis) de la era pos-COVID -19 ya no serán fichados por clubes, ligas, franquicias y circuitos sino

por marcas comerciales que los negociarán con aquellas propiedades (clubes, ligas, franquicias, circuitos) que mejor refrenden en y fuera de los estadios sus inversiones a partir de la garantía de una base fuerte de consumidores ubicuos locales sin perder la satisfacción de la esencia global.

DESAFÍO 4:

ESTADIOS GRATIS, las nuevas fábricas de producción

El aislamiento social apresura a otro suceso revolucionario: *los estadios gratis*. Las marcas hasta ahora inversoras de patrocinio girarán sus objetivos de comunicación de marketing hacia la prédica de la economía digital de regalar abundancia para vender escasez con el objetivo de persuadir el apego emocional de un consumidor omnipresente como el nuevo huésped de los estadios gratis desde su lugar de trabajo o residencia. Serán los U-Fans: consumidores ubicuos; antes E-fans, aficionados digitales.

LAS MARCAS DE ABONADOS

El modelo de estadios gratuitos dirá que el costo de un boleto o abono no será cargado al bolsillo del consumidor (hincha/aficionado) sino al de los patrocinadores que jugarán como los nuevos socios inversores tanto de las organizaciones deportivas (clubes, ligas y federaciones) como de los operadores y plataformas de los derechos de imagen, en una estrategia persuasiva de silla física y virtual para conquistar preferencias y apego emocional sin imposición de marca. El espectador será clasificado entre el que asistirá al estadio atendiendo el aislamiento social y el consumidor ubicuo.

EL VALOR DEL CONSUMO DEL ESTADIO GRATUITO

Para mejor precisión acerca de la estrategia de estadios gratis, los llevaré a Manchester. Les relato una historia de marketing con esta narrativa: *“Es domingo y Gerard, quien vive en el barrio City Center de Manchester, registra con su iris el boleto ingreso al Etihad Stadium para ver el juego de la Champion League entre el Manchester City y el FC Barcelona. El código de seguridad registra en una pantalla el logotipo de la nueva bebida isotónica de Coca Cola en Realidad Aumentada (RA). La bebida gaseosa es uno de los compradores de la temporada de juegos del equipo inglés durante el campeonato europeo de clubes en su estadio. Distribuyó 10 mil sillas presenciales, el lleno del estadio, cada asistente a 2 metros de distancia. Pero miles de hinchas ubicuos hicieron lo mismo con su iris sobre el reciente producto móvil inteligente de la marca Samsung para habilitar su acceso a la plataforma Amazon Prime, dueña de los derechos del mismo juego en su servicio a la carta”*.

No es ciencia ficción. Es el nuevo planisferio de consumo del deporte en la era pos-COVID-19.

DESAFÍO 5: ADIÓS AL PATROCINIO

BIENVENIDOS LOS TÍTULOS PATRIMONIALES

Pero el advenimiento de la era presionada por la pandemia tendrá un efecto más contundente en este campo. Transmutará las exclusividades de patrocinio a nuevos indicadores de inversión de los portafolios de las propiedades deportivas (clubes, ligas y federaciones)

La inversión de las marcas (patrocinio) considerada el principal combustible de la vida productiva tanto de las organizaciones productoras como de su materia prima, los deportistas, se transforma.

Esa relación de inversión económica o material a cambio de ciertos beneficios ruido de imagen y persuasión del consumidor, mutará a **“compra de títulos patrimoniales”**.

Las marcas patrocinadoras se convertirán en “socios del negocio con derechos en los procesos de producción de todas las líneas de sus portafolios de productos y servicios, y de cualquier diversificación de su negocio. El nuevo modelo los llevará a socios con participación en las decisiones de los directorios ejecutivos, elección del personal de campo y oficina, administración de los recursos, dirección de las políticas comerciales, fichaje de los activos corrientes (jugadores) y nuevos negocios.

Esta modalidad de sociedad ya despegó entre las empresas alemanas Adidas y Grupo Allianz y el Bayern Múnich, dueña cada una del 10% de los títulos valores de la marca deportiva de entretenimiento.

DESAFÍO 6 LA CAÍDA DEL GIGANTISMO Y LA GEOPOLÍTICA

Adiós a lo masivo

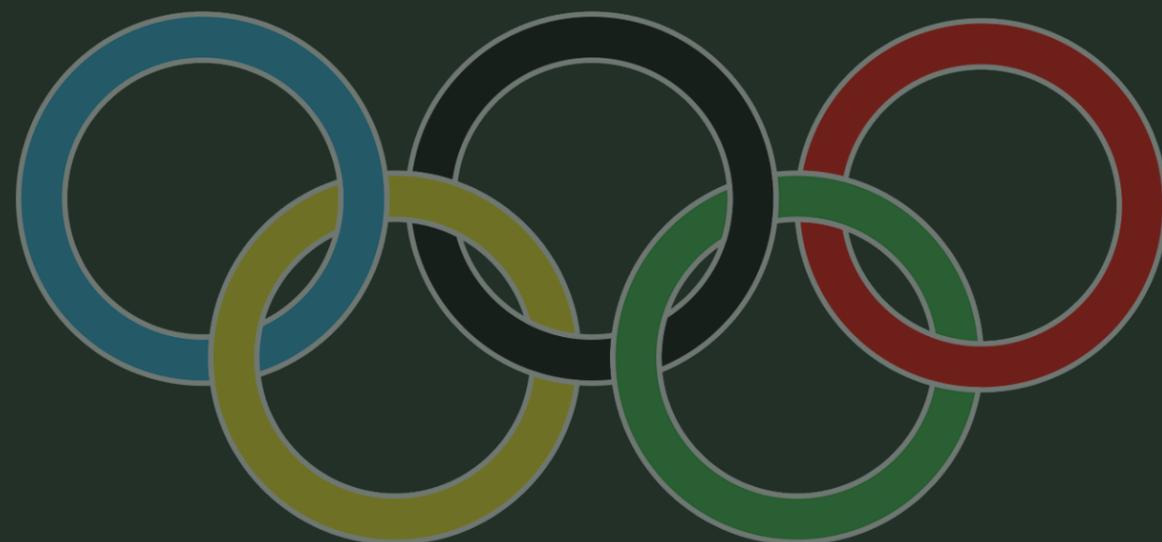
Esta sexta estación no solo resulta desafiante para la gerencia del deporte. Será muy difícil borrar de nuestro reciente pasado realizaciones magestuosas como los olímpicos de Pekín 2008 o la fiesta de Brasil 2016 o la Copa Mundo Fifa Rusia 2018....Pero la nueva realidad operativa y de negocio de la industria deportiva con megasucesos sufrirá un reacomodo acelerado por la pandemia.

Sucesos de competencias masivas en sedes únicas o disgregadas en varias ciudades cambiarán su modelo de negocio presencial de masivos y colosales a amigables portafolios empaquetados para el consumo desde los estadios de las Realidades Virtual (RV) y Ampliada (RA) gracias a modelos gestionados por la

Inteligencia Artificial (IA) y el Internet de las Cosas (IoT) y todo lo que la Industria 4.0 impulsada por la era pos-COVID -19 aplicará para la digitalización de los procesos en la economía y los negocios del deporte.

Los costos operativos por su gigantismo y los efectos del aislamiento social, sumados a los bajonazos de consumo mediático y comercial, llevarán al holding COI (Comité Olímpico Internacional) a rediseñar un nuevo modelo de su producto estrella, los Juegos Olímpicos, con base en una distribución geográfica particular por cuotas de participación de acuerdo con los indicadores económicos, tecnológicos y políticos de cada país.

“



Adiós a lo
masivo y colosal

”

REPENSAR Y ADAPTAR

El **aparato organizacional de los Juegos Olímpicos** mutará a delegaciones mínimas, privilegiando las competencias individuales sobre las de conjunto, prácticamente condenadas a desaparecer del ciclo olímpico y exterminando las famosas excursiones de la burocracia de dirigentes en las villas.

Las hasta ahora reuniones de todas las competencias de los juegos olímpicos en una sola sede y que daba valor a la filosofía de quien los inspiró, el Barón de Coubertin, dejará de ser única. Las elegidas serán varias ciudades de países distintos de un mismo continente con una distribución racional de las competencias por nichos (deportes)

Preparémonos para **unos juegos** entregados a continentes y sólo en ciudades de su geopolítica.

Esto llegará y muy pronto.

- **Olímpicos Europa** en 15 ciudades e igual número de deportes individuales.
- **Olímpicos Asia**, en 15 ciudades e igual número de deportes individuales.
- **Olímpicos América**, en 15 ciudades e igual número de ciudades.

El contenido expuesto en esta guía práctica y las reflexiones de su autor, no son utopía ni ciencia ficción, es la nueva realidad de la economía y los negocios del deporte. Un axioma al que los aspirantes a la gerencia el deporte en la nueva realidad de mercado conocida como Cuarta Revolución Industrial (Industria 4.0), deberán enfrentar con sabiduría y creatividad, pero más allá, despojados de la miopía de gestión para repensar y adaptar un nuevo futuro, el mundo 4.0, el mundo de la automatización inteligente y la ubicuidad de consumo que apresuró su llegada por la Covid-19.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ OLYMPIC.ORG
- ✓ THE CONVERSATION
- ✓ OPENMIND: EL TRABAJO EN LA ERA DE LOS DATOS
- ✓ OPENMIND: LA ERA DE LA PERPLEJIDAD. REPENSAR EL MUNDO QUE CONOCÍAMOS.
- ✓ MARCA EN UN MUNDO HIPERCONECTADO

Esta guía práctica es un trabajo de investigación del catedrático, mercadólogo y productor de nuevos medios

ROLFE HUGO BUITRAGO

© 2020 RHB SPORT 4.0

<https://rolfehugobuitrago.com>

d&n

Guía práctica Sport Business 4.0, el nuevo futuro.

¡Una producción de **deporte & negocios**.

Plataforma de aprendizaje abierto para la gestión de habilidades prácticas en los procesos productivos de la economía digital y la industria de deporte 4.0.