

De Spotify a Facebook, ¿cómo tratan los gimnasios de captar a la generación 'millennial'?

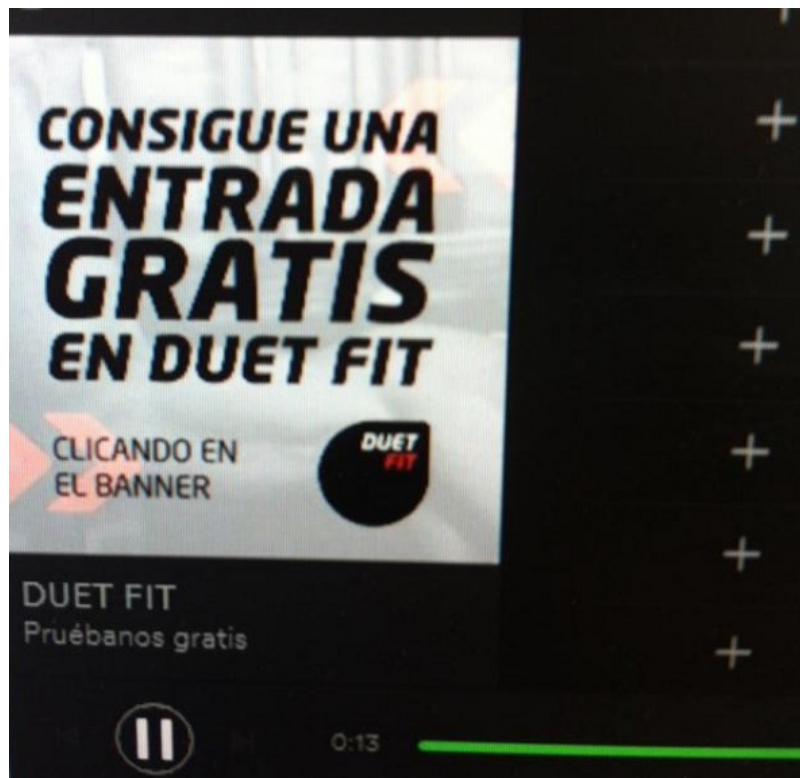
Guillermo G. Recio
21 jun 2016 - 05:00

La operación bikini ya no es una cuestión de publicidad en televisión. Las tácticas de los gimnasios para convencer a nuevos socios se dirigen hacia el mundo digital, donde el público *millennial*, la generación Z e incluso los mayores están presentes día a día. Sin embargo, no todas apuestan de la misma forma por las redes sociales, por la publicidad y por facilitar las altas *online*, ya que mucho tiene que ver con el tipo de público al que se dirige.

Desde Duet Fit, su director de marketing, Pedro Hidalgo, explica a *Palco23* que su estrategia de captación de clientes a través de Internet se basa en una publicidad segmentada gracias a su programa de Business Intelligence, con el que pueden "geolocalizar a los clientes y ex clientes en todas las acciones" y anunciarse específicamente en las cuentas de Spotify correctas para su objetivo, por ejemplo.

El directivo comenta la importancia de linchar todas las acciones *offline* a una línea de captación *online*, "ya sea a través de un código QR o a través de una página web, entre otros". Ejemplo de ello es su campaña *Busco amigos en Duet*, donde los abonados captan socios a cambio de beneficios, y aunque todos los soportes publicitarios estén *offline* dirigen al usuario al alta a través de Internet.

Además, uno de los puntos sobre los que pivota su estrategia es el blog Entrena tu energía, donde se publican contenidos de especialistas en deporte y nutrición para nutrir a las redes sociales de la compañía y acercarse de una forma menos directa al público objetivo. Una idea, la de la generación de contenidos, que también quiere potenciar Anytime Fitness.



Una captura de pantalla de la publicidad de Duet Fit en Spotify./
Palco23

Este punto lo comparte también Altafit, quien además de hacer microcampañas de publicidad en Facebook intensamente durante los meses de septiembre y enero utilizan las redes sociales como herramienta para publicar contenidos y escuchar activamente a sus clientes. “No lo tratamos tanto como venta directa, buscamos generar *engagement* con nuestro público”, explican.

No es extraño que los gimnasios *low cost* son los que más hayan apostado por el entorno digital, al dirigirse al público joven. Aunque lo cierto es que la publicidad *online* no entiende de tipos de centro. Muestra de ello es que, según el estudio Zoom Mercado realizado por Life Fitness, las acciones de captación más utilizadas son las campañas de comunicación online, que se emplean en más del 85% de los casos.

Para DiR, las redes sociales son una parte fundamental en su estrategia de captación y fidelización, donde además de ofrecer contenidos a sus seguidores también realizan sorteos. Otras herramientas utilizadas por la compañía catalana son el email marketing

y la publicidad en Google, Facebook y Twitter. Este tipo de acciones son habituales también en Basic-Fit y Metropolitan.

Según el citado estudio, después de la organización de eventos, la mitad de los gimnasios utiliza ofertas y promociones en fechas especiales como reclamo para conseguir nuevos socios. Duet Fit asegura que en su caso realizan este tipo de campañas en portales de ofertas en ocasiones puntuales, mientras que DiR lo hace habitualmente y Altafit no hace ninguna promoción en páginas de descuentos.

La apuesta digital para los socios

Tener una gran presencia digital para captar clientes es uno de los puntos fuertes de cualquier gimnasio, pero estos mismos clientes, en su mayoría nativos digitales, quieren continuar su experiencia digital dentro del gimnasio. Son muchos los gimnasios que ya han adoptado diferentes tecnologías para retener a los socios a través de plataformas *online*.

Altafit lanzó hace unos meses su propia red social para "facilitar el acceso y control de los datos de entrenamiento a ambos, de forma que AltaFit pueda acompañarles en su preparación tanto dentro como fuera de sus instalaciones". Además, ofrecen también HomeClass para hacer clases en *streaming* desde casa.

Otras herramientas utilizadas por Duet Fit son WeFitter, que permite personalizar comunicaciones y fomentar la competitividad entre los socios. La importancia de este aspecto la remarcó en su día Ramon Canela, fundador de DiR, cuando explicó que la intención de adoptar lo mejor del *low cost*, es decir, su tecnología.

Y es que en el nuevo YogaOne Mandri se está realizando una primera prueba, con la reducción de los horarios de atención al cliente y la instalación de un iPad y una máquina expendedora en la que los clientes pueden realizar el alta y adquirir la pulsera que sirve tanto para acceder a los centros como para usar las taquillas.

Go Fit también es ambiciosa en este sentido, que con su *app* pretende asegurarse de que son capaces de proponer planes de salud, en los que incluso puedan demostrar al cliente que con su método pueden, por ejemplo, rebajar su colesterol si así se lo recomienda el médico.