

Observatorio del Fitness en España: Cómo conquistar al nuevo consumidor

Patricia López
17 mar 2017 - 04:55

"El nuevo consumidor no es el público joven o el que ya asiste al gimnasio, sino el 89% que no acude a los centros de *fitness*". Así definió Gabriel Sáez, presidente de GO Fit, al segmento de población que las cadenas quieren conquistar para aumentar su cartera de clientes y hacer crecer su negocio. En este reto se ha centrado el primer Observatorio del Fitness en España, una iniciativa de *Palco23* que pretende formar un foro de debate permanente entre directivos del sector sobre los temas clave de este negocio.

El observatorio, que cuenta con el patrocinio de Technogym, se inició con la intervención de Xavier Trias, socio de la consultora EY y experto en transformación digital, que comentó que el nuevo consumidor exige "simplicidad y flexibilidad tanto a nivel de interacción con el centro como con los servicios que ofrece, inmediatez y socialización", siendo este último un factor en el que los operadores ponen especial atención para atraer a la población al gimnasio.



La prescripción de entrenamiento y salud, el entretenimiento y el factor social son las tres claves de los operadores para conquistar al nuevo consumidor. / Andrea Bosch

Pero, ¿cómo deben seducir a los nuevos clientes? Para acercarse a ellos, los directivos apuntaron a la apuesta por la salud porque "a día de hoy sólo vendemos actividad física, mientras que la salud es la línea de negocio que más puede hacer crecer el sector", comentó Sáez. Es una visión que también compartió el director general de Duet, Anselmo Méndez, al afirmar que "los gimnasios somos la medicina de la gente y, si luchamos contra la inactividad, aumentará nuestra penetración en la sociedad".

Es un reto que ha obligado a varias empresas a redefinirse, como por ejemplo GO Fit que "en 2013 entró en una fase de cierta autocomplacencia, pero decidimos ir más allá para impulsar el negocio. El incremento de la media de edad de la sociedad y la falta de actividad han provocado que nos centremos en ofrecer salud", explicó Sáez.

"Ahora aspiramos a generar un itinerario personal a cada usuario. Lo que nos va a diferenciar de otra compañía es el método, la generación de programas de entrenamiento eficientes, eficaces para cuidar la salud de nuestros abonados. Y la ciencia y la tecnología nos va a permitir hacerlo", detalló el directivo sobre las claves para atraer a los clientes.

El director general de Technogym en España, Renato Senta, se posicionó en la misma línea al afirmar que "al 89% que no asiste al club hay que seducirlo con argumentos de salud, que constituye el mensaje publicitario más inteligible para todo los públicos". "La camisa de Zara con la que competimos es la salud", resumió Josep Viladot, consejero delegado de Homes Place, en referencia a la relevancia que este servicio tiene en el

sector de la actividad física.

Además de la salud, el factor social también es uno de los factores que ayudan a captar nuevos clientes. "No hay más de diez perfiles de consumidor, y la mayoría de ellos vienen al club para socializar, a vivir experiencias personales, lo que nos demuestra que no todo es tecnología. Tener una *app* no te va a ayudar a captar usuarios que vivan o trabajen lejos del centro, pero ofrecerles una comunidad y contacto humano sí", reflexionó Sergio Pellón, director general de Metropolitan.

"No hay que contraponer lo digital con lo humano. Hay que equilibrar porque la tecnología es el apoyo, el medio, pero no el fin", recalcó Trias, algo que secundó Billie Sastre, consultora de Mamis Digitales y especializada en atención al cliente en redes sociales, al afirmar que "por mucho que avance la tecnología no podemos perder la parte humana. Debemos dejar a un lado experiencias robotizadas para tener una relación personal con los usuarios, enseñar a los empleados a usar las redes para conocer a los clientes y ofrecerles lo que buscan antes de que lo pidan".

[gallery columns="5" link="none"
ids="50239,50240,50241,50242,50243,50244,50245,50246,50247,50248"]

En lo que coincidieron los ejecutivos es en la necesidad de no centrar su atención en la tecnología como vehículo para captar la atención del consumidor. "Buena parte de los practicantes de deporte hacen actividad física para desconectar, esto demuestra que la conexión no lo es todo", advirtió Montserrat Mas, directora general de Eurofitness.

En este sentido, aunque Duet incorporó el sistema WeFitter para fomentar la *gamificación*, sólo lo utilizan entre un 8% y un 10% del total de sus abonados, y Holmes Place, que contrató MyVitale, ha detectado que esta *app* "no se usa tanto como creíamos porque el 60% de nuestros socios son mayores de 40 años", detalló Josep Viladot, consejero delegado de la cadena. Según el directivo, la incorporación de herramientas digitales es necesaria, pero la diseñar la estrategia "primero hay que definir el punto de partida, dónde queremos estar posicionados y cuál es nuestro público".

La tecnología es el medio, pero más allá de las oportunidades que ofrece a los usuarios, las cadenas echan en falta herramientas que verdaderamente combinen todos los programas que utilizan. "Hay que integrar todos los sistemas de información, pero es difícil hacerlo", admitió Gabriel Domingo, director general de Claror. Es algo que también señaló Pellón, al afirmar que "a día de hoy no hay plataformas que integren todas las necesidades que queremos cubrir, como la web, el control de

gestión, los datos de los clientes o los planes de entrenamiento. Incorporarlo todo es una tarea faraónica".

Pese a ello, las empresas tienen claro que el futuro de las instalaciones también pasa por la digitalización, pero más allá del reto que supone esta disrupción, se muestran preocupadas por la formación de sus técnicos. "Este negocio tiene la gran ventaja de que nos da mucha información sobre el cliente, pero aún no estábamos preparados para sacarle todo el partido a esos datos. Somos directivos no *millennials* tomando decisiones para atraer a *millennials*", resumió el ejecutivo de Claror, sobre una de las claves para empezar a monetizar el *Big Data*.

"En once años, más de la mitad de nuestros socios serán nativos digitales. No puedo permitirme que los entrenadores, que son referentes en prescripción de actividad física, no sepan interpretar los datos que le trae el usuario con sus *wearables*. A día de hoy no los tenemos preparados, pero lo estaremos", explicó Domingo.

Para encarar el desafío de formar a los preparadores físicos, Eurofitness ha tenido que replantearse su sistema de formación convencional. "El futuro es la formación continua online, que sea flexible, inmediata y adaptada a sus necesidades", analizó Mas.

"Nosotros aprovechamos que nuestros centros de formación son propios para recibir el *feedback* inmediato de los técnicos y saber en qué dirección seguir".

Realidad virtual e inteligencia artificial, dos claves para atraer a nuevos consumidores

Para el director general de Technogym, "la introducción de nuevas formas de practicar deporte mediante la realidad virtual (RV) y la inteligencia artificial serán dos puntos clave para fidelizar en un futuro". La RV está íntimamente relacionada con la *gamificación*, una herramienta en la que se basa el negocio de We Fitter.

"Nuestro público objetivo es todo aquel que no asiste al gimnasio porque necesita de una experiencia y de un estímulo para pasarlo bien", comentó Roger del Sol, fundador de la plataforma que recompensa con regalos y promociones a los usuarios que consiguen sus objetivos. "Para aumentar la tasa de retención y penetración hay que dar facilidades al usuario, intentarle y mejorar la comunicación".

"No hay que perder de vista el *core business* del sector, que se basa en tres pilares: la prescripción del entrenamiento para mejorar su salud en términos biomédicos y estéticos, el estímulo del entretenimiento y la *gamificación* para demostrar al cliente que puede ponerse en forma jugando, compitiendo con otros socios. Estas tres líneas generan *engagement* y por lo tanto, motivación, captación y fidelización", resumió

| Renato Senta.