

FITNESS

Alessandri (Technogym): “Bajar el precio de las cuotas significa destruir valor”

El fundador y presidente ejecutivo de la compañía apuesta por comunidades verticales dentro de los clubes para mantener al *fitness* como opción válida en la economía de las experiencias.

M.Menchén
20 may 2019 - 04:59



Una década atrás, sociólogos y economistas ponían el acento en el fin de la clase media y el nacimiento de una sociedad de bajo coste. El término fue acuñado en un ensayo por los italianos Massimo Gaggi y Edoardo Narduzzi, y era la plasmación de un contexto en el que multinacionales como Ikea o Ryanair crecieron de forma acelerado, al igual que la idea de que uno podía vestirse de arriba a abajo por menos de 50 euros. La cifra mágica en la industria del *fitness* fue 19,9 euros, pero hoy el concepto que impera es el de la economía de las experiencias y sobrevivir en el mercado exige algo más.

El empresario italiano reunió este fin de semana a más de 200 operadores en su sede de Cesena con un mensaje claro de que el sector necesita un cambio para abarcar a más de ese 15% de la sociedad que ya paga por ir a un gimnasio. Hoy un porcentaje muy alto de estos usuarios hacen su elección por precio o ubicación, pero Alessandri aspira a que haya un cambio y los clubes puedan posicionarse como marcas de *lifestyle*

. “Si la gente paga 200 dólares por un perfume, ¿por qué no van a pagarlo por un gimnasio? Por la aspiración y la creación de la emoción”, argumentó. “Hay que generar un valor añadido percibido”, explica Nerio Alessandri, fundador y presidente de Technogym.

Evidentemente, tras el discurso del *alma matter* de Technogym había una propuesta de solución a ese nuevo reto que suponen las generaciones venideras, en las que el producto es la experiencia. Pero antes, insistió: “Los *millennials* quieren cambiar constantemente porque se aburren; las experiencias son necesarias para atraerlos y retenerlos”. “La generación Z se basa en que todo puede cambiar en un click; quieren algo diferente todas las semanas”, advertía.

El fabricante italiano de equipamiento deportivo considera que el futuro pasa por crear comunidades verticales en torno a las diferentes disciplinas, al igual que están haciendo otros agentes como Discovery con sus plataformas digitales en torno al golf o el ciclismo. En su caso, la plasmación de esa idea es el “Club 4.0”, un concepto que convierte los gimnasios en una colección de boutiques dirigidas a distintos públicos, desde bootcamp a remo, pasando por ciclismo, running o funcional. “Hay que hacer hincapié en la variedad de experiencias de entrenamiento”, insistió.

La configuración de estas sesiones parte de un alto uso de la tecnología y la integración de las aplicaciones de otros proveedores, como Polar o Garmin. Cuantos más datos, más conocimiento sobre qué pueden esperar los usuarios y qué hara que no se conviertan en *sleepers* que pagan su cuota, pero no acuden al gimnasio, paso previo a la baja definitiva. Y eso exige una alta inversión económica, sí, pero también ir más allá de lo que pasa entre las cuatro paredes del centro y acompañar a los usuarios en todo su itinerario deportivo.

Alessandri enfatizó la importancia de contar con una plataforma que permita monitorizar toda la actividad, ya no sólo por lo que supone en términos de propuesta de valor. “El ecosistema digital nos permite estar en el negocio de la economía de las experiencias; sólo integrándolas, sean indoor u outdoor, se puede crear una ventaja competitiva”. Y ahí emergen las opciones de ventas cruzadas con otras marcas, aprovechando el rol prescriptor que puede tener un entrenador.

¿Quién mejor para recomendar qué zapatillas, pulsómetro o dieta encajan mejor con un usuario? “Tan sólo así es posible competir en la verdadera revolución que vendrá en los próximos tres años. Hay que estar abiertos al cambio”, remachó Alessandri.