

FITNESS

Chano Jiménez: “En fitness si haces una oferta online cutre es más un problema que una solución”

El consultor considera que hay que apostar por la tecnología a todos los niveles y que hay que saber comunicar en todos los aspectos.

M. L-E.

11 mar 2021 - 04:40



Chano Jiménez es doctor en economía, tiene un postgrado neuromarketing y un máster en dirección de empresas y otro en gestión deportiva. Es investigador, autor de *Vended Malditos Benditos y Atracción Digital*, conferenciante y consultor internacional de marketing y ventas para negocios deportivos. El consultor considera que hay que apostar por la tecnología a todos los niveles y afirma que “el *home fitness*, a medio y largo plazo, restará muy poco al fitness presencial”.

Pregunta: ¿Cómo pueden los gimnasios obtener ventaja y diferenciarse o posicionarse en un momento en el que hay que reinventarse tras el Covid-19?

Respuesta: La necesidad de diferenciarse es intemporal. La psicología del usuario está afectada, hay una preocupación con la salud y mayor miedo, por lo que se generan nuevas necesidades como una oferta de servicios deportivos que lo deje y que

convenza de la seguridad en cuanto a refuerzo del sistema inmunitario y de la necesidad de recuperarse. La comunicación es primordial, por lo que hay que ser muy convincentes para que se sepa que los gimnasios son sitios seguros. Si quieres mostrarte diferente, cuenta tus recursos: programas especiales de control de cliente, la medición de la frecuencia cardíaca durante los entrenos, programas por resultado, ciertos activos que vigilan la salud...

P.: ¿Por donde pasa la recuperación del sector? ¿Cuándo será?

R.: Por la capacidad de comunicación con el mercado. Todo el mundo tiene que entender que hay que ser original, no hay que ofrecer ni decir lo mismo que se ha dicho siempre. Hay que hacer una comunicación eficaz con novedad y conectada a con algún *target*. Y no sólo es decirlo, es el entorno: no es lo mismo el online que el presencial. Hay que comunicar de manera coherente y cuidar todos los detalles como la seguridad, frecuencia de la comunicación, calidad, estado de las instalaciones, sonido, renovación del aire, aromas, luces o la decoración. Esperemos que en otoño haya un crecimiento más fuerte.

P.: ¿Qué propuestas tiene que hacer el gimnasio a los usuarios para que opten por ir al gimnasio con la alternativa del *home fitness*? ¿La personalización del servicio es clave?

R.: Por supuesto. El online hay que utilizarlo como complemento para que no se interrumpan los entrenamientos. Pero hay que trabajar en paralelo la socialización, tiene que haber conexión fuerte entre usuarios y entrenadores. Una razón de peso para seguir yendo al gimnasio es el entrenador con el que se tiene un vínculo personal. Además hay que ver qué podemos desarrollar para mejorar el asesoramiento de los clientes: nutrición, entrenamiento, controles periódicos, resistencia, fuerza...

“Hay que comunicarse de manera coherente y cuidar todos los detalles”

P.: ¿Hasta qué punto el *home fitness* es una amenaza?

R.: No lo es. Incrementa la sensibilidad de la población a la importancia de hacer gimnasia. Todos ganamos. Lo interesante es que el mercado crezca. La pandemia mejorará la conciencia social. El *home fitness*, a medio y largo plazo, restará muy poco al fitness presencial. Cada vez habrá más gente que quiera hacer presencial, es más entretenido y divertido, con mayores equipamientos.

P.: ¿Las nuevas generaciones, qué demandarán a un gimnasio? ¿Cómo pueden enfocarse los gimnasios a *targets* clave como este para recuperar socios?

R.: No hay problema porque es demanda espontánea. Es un público sensibilizado con el aspecto físico, el rendimiento y la popularidad.

P.: ¿El sector está desarrollado tecnológicamente? ¿Qué tienen que hacer? ¿Vale la pena que cada gimnasio tenga su propia aplicación?

R.: La tecnología es muchas cosas. El software más básico es el de gestión para regular a nivel comercial o administrativo todas sus funciones. En segunda instancia hay que tener un software de entrenamiento y seguimiento atlético de los clientes. También hay la posibilidad de brindar servicios online, apoyándose de una intranet donde se pueda alojar o distribuir contenidos. En otro nivel más avanzado, podemos utilizar todo lo que tiene que ver en la monitorización del esfuerzo y *feedbacks* en tiempo real. Estos datos después se pueden usar como *big data* para el *marketing* de la empresa. También se pueden desarrollar herramientas que permitan crear conversaciones inteligentes con el cliente y ofrecer *feedback* a partir de esto. Tener una oferta online en principio es una iniciativa muy interesante, pero si lo vas a hacer cutre es más un problema que una solución. Es una buena opción para los que se lo pueden permitir, pero si no tienes recursos económicos, personal o tecnología quizás no vale la pena.

P.: ¿El Covid-19 generará cambios duraderos en la forma de practicar deporte?

R.: Sí, el centro de salud auténtico es el centro deportivo. Habrá mayor sensibilización con estar sano. El fitness es la mejor herramienta.

“Hay que subir el ticket medio, el precio en España, en general, ha sido muy bajo”

P.: ¿En qué ha fallado el sector a la hora de retener a los clientes? ¿Cómo puede fidelizar al cliente a partir de ahora?

R.: Cuando prestamos un servicio, hay que enfocarlo en que el usuario adquiera el hábito del entrenamiento, el 70% de la población no es deportista habitual. También hay que conseguir resultados, de verdad. Tiene que tener una gran experiencia y disfrutar, por la música, el trato o la iluminación, con una socialización proactiva.

P.: ¿Cómo pueden recuperar los gimnasios los volúmenes de facturación de antes del Covid-19 con menos volumen de socios?

R.: Subiendo el ticket medio. El precio en España, en general, ha sido muy bajo No

hablamos de subir precios, hablamos de ofrecer más servicios para poder subir el ticket medio.

P.: El fitness, como otras prácticas voluntarias, compite en la economía del tiempo con otros deportes y aficiones. Teniendo en cuenta que el usuario va al gimnasio también por ocio, ¿cómo se puede ganar esta competición?

R.: Si sabes que en un entrenamiento quemaras 500 calorías, mejorarás tu fuerza y ves un beneficio directo, a la hora de competir con otros uso del tiempo, tendrá mucho peso, si es una hora bien aprovechada. Pero también tiene que ser llevadera y grata, que no sea un sacrificio brutal.

“Los directivos llevan bien la parte de gestión pero tienen una parte de divorcio con el fitness”

P.: ¿Qué perfil debe tener el nuevo directivo del fitness?

R.: Hay dos tipos de perfiles: el emprendedor vocacional (el de pequeños negocios o estudios *boutique*) y el del directivo empresario o que trabaja para un fondo de inversión. Los emprendedores tienen que conectar más con la tecnología, como la del *fitness marketing* estratégico. Por otro lado, los directivos llevan bien la parte de gestión pero tienen una parte de divorcio con el fitness: no son apasionados o conocedores en profundidad.

P.: ¿España es un mercado atractivo para invertir en fitness?

R.: Tiene un potencial enorme. El buen tiempo hace que haya más preocupación por el aspecto físico, más ganas de sociabilizar, una mentalidad abierta... Todo es favorecedor.