

FITNESS

‘Gamificación’, una herramienta de fidelización por explotar en el gimnasio

Cada vez más cadenas incorporan tecnología para generar experiencias mediante juegos y retos que refuercen su capacidad de fidelización y retención de clientes.

Patricia López
20 abr 2017 - 04:57

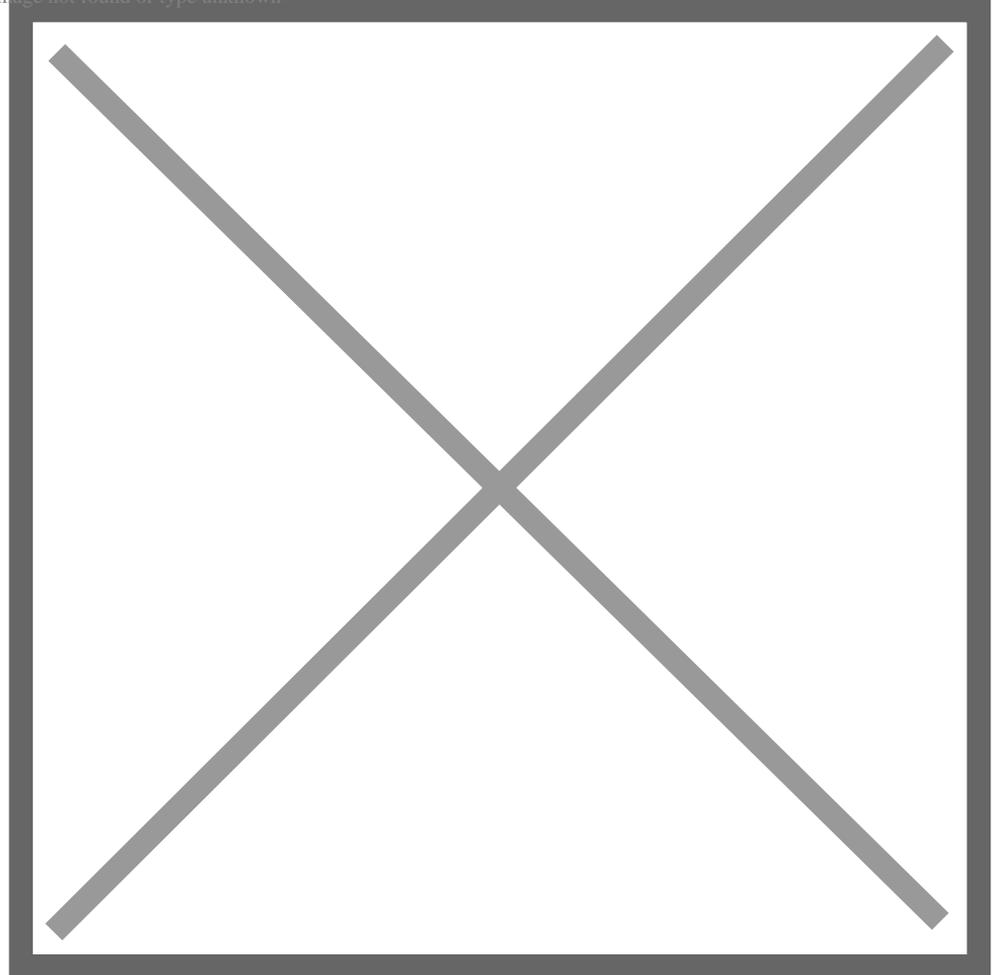
La tecnología vinculada a la práctica de deporte se ha convertido en una de las tendencias del sector. Los gimnasios, que no quieren quedarse desfasados y buscan atraer al abonado *techie*, se han visto obligados a actualizar su oferta para llegar a un público más amplio. “El club no sólo se va a entrenar, sino también a pasarlo bien, y la *gamificación* es una herramienta óptima para generar experiencias entre los clientes”, resume David Abrahams, director nacional de franquicias de Anytime Fitness en España.

Así se desprende de las opiniones recogidas por *Palco23* para la serie de reportajes, patrocinada por Life Fitness, sobre la importancia que tiene la tecnología en la industria de la actividad física. La visión de Abrahams la comparten otros directivos del sector, que ven en este sistema a un gran aliado para potenciar la motivación y la fidelización de los socios.

Es algo que también defiende el American College of Sports Medicine (ACSM), al afirmar que la monitorización del ritmo cardíaco de los clientes no sólo es una herramienta clave para los entrenadores personales, sino también para los directivos de las cadenas de gimnasios porque suponen un gran avance en el camino para generar *engagement*.

Jerónimo García, doctor en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte e investigador de la Universidad de Sevilla en materia de fidelización de clientes en los centros de *fitness*, considera que el mercado español está “algo retrasado en este aspecto porque el uso de las aplicaciones de *gamificación* para mejorar la experiencia no está siendo suficiente para *engagement*”. Según García, la clave está en crear motivación mediante la competición. “Ahí está el secreto para enganchar a los clientes y mejorar su tasa de retención”, comenta.

Image not found or type unknown



Por su parte, Joe Casalese, fundador de la consultoría especializada en la industria del *fitness* Health Integration Services, y experto citado por Ihrs, considera que “el mejor modo de que los operadores incrementen su tasa de retención es proporcionando un programa de entrenamiento adecuado que mida el ritmo cardíaco y que, a su vez, pueda utilizarse de manera dinámica y visual para los usuarios”.

Pero, ¿de qué modo los operadores españoles están utilizando la *gamificación* para fidelizar a sus clientes? Orangetheory o Burn Calories son dos ejemplos de club cuyo método de entrenamiento se basa en esta herramienta. A través de varias pantallas instaladas en el centro, los socios pueden visualizar sus métricas y los entrenadores controlar su rendimiento.

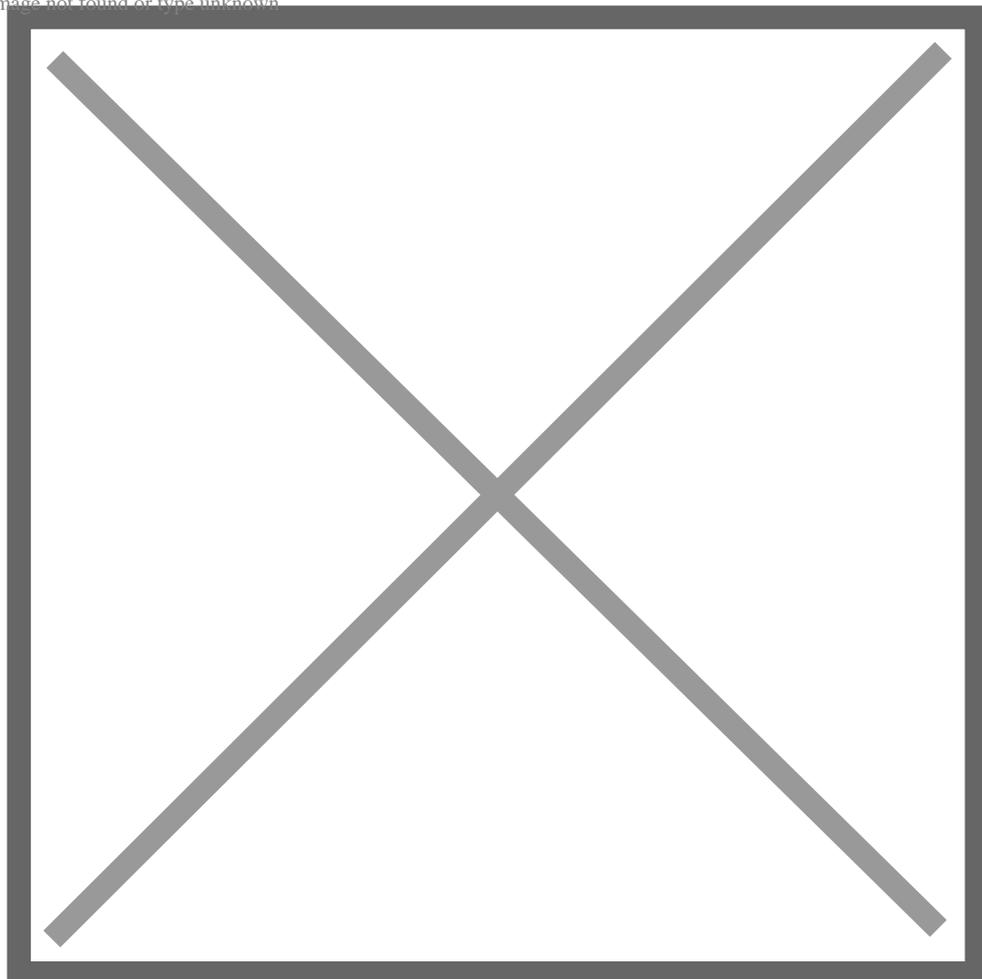
Más allá de reflejar los resultados deportivos de los clientes, este método está íntimamente relacionado con el juego y los retos. En este sentido, Anytime Fitness ha dado un paso adelante para generar experiencias divertidas entre sus clientes. La compañía se ha aliado la tecnológica WeFitter para lanzar una campaña de retos y premios.

“La idea es que aquellos que lo deseen puedan competir contra sí mismos, los clientes del club y contra otros centros a nivel nacional”, detalla Alfons Sancho, responsable de apoyar a los franquiciados de la cadena en la puesta en marcha de sus negocios. A partir de aquí, los usuarios podrán canjear la consecución de sus objetivos por premios, lo que “ayuda a mejorar su experiencia y a fidelizar”, comenta. Es una estrategia que el grupo Duet también utiliza desde hace más de un año para generar *engagement*.

Por su parte, WeFitter no esconde que su segmento de negocio más importante es el de las cadenas que necesitan aumentar su tasa de fidelización. “Nacimos con el objetivo de aumentar la retención, y nos dirigimos a ese gimnasio que nos comunica que está perdiendo clientes”, apunta Roger de Sol, fundador de WeFitter.

Otro ejemplo de empresa que apuesta por estrategias de fidelización mediante juegos es la británica MyZone. Su sistema, que ya utilizan más de 2.500 clubes a nivel internacional, permite a los clientes de los gimnasios competir entre sí.

Image not found or type unknown



Para We Granada, la *gamificación* no sólo está relacionada con la tecnología. Según el director del club, Julián Navarro, “aunque decidimos invertir en tecnología para generar un entorno más divertido al cliente, en el centro hace años que integramos esta fórmula con la incorporación de un bingo en la sala de cardio”. Ahora bien, el directivo admite que mediante la aplicación tecnológica MyWellness han modernizado este sistema y ahora permiten a los clientes “jugar desde la misma máquina de cardio y obtener bonificaciones canjeables por servicios y experiencias”.

Este mismo sistema es el que utiliza la cadena Cet10 en su gimnasio Maresme. “Incorporamos esta aplicación para crear grupos, generar comunidad y fidelizar”, explica Albert Flores, responsable del departamento de *fitness* y *wellness* de la compañía catalana. “Los clientes compiten de manera grupal en las sesiones dirigidas

contra otro grupos del mismo centro, y eso genera un vínculo entre los participantes y el instructor”, comenta en referencia al *engagement* que produce.

Sin embargo, el proceso de integración de estas herramientas no es sencillo ya que suele ir acompañada de inversiones en equipamiento que los operadores no están dispuestos a llevar a cabo sin estudiar detenidamente sus efectos. Es el ejemplo de Viva Gym. “Tenemos que definir qué queremos antes de decidir. Lo que sí sabemos es que en un futuro queremos incorporar este método porque nos permitirá cumplir con tres ejes estratégicos: ofrecer un sistema de entrenamiento, cuidar la comunicación entre el socio y el club y estimular la comunicación entre socios con el fin de crear comunidad y experiencias entre los clientes”, resume Francisco Tortosa, director regional de la cadena.

Otro ejemplo son los centros de la Fundació Claror. “Apostamos por soluciones conservadora porque cada gesto requiere análisis. No queremos implementar procesos de cara al cliente que no funcionen”, razona Miguel Ángel Martínez, director de innovación y calidad deportiva. En este sentido, el ejecutivo admite que “tenemos claro que el futuro más cercano pasa por generar experiencias en los clientes mediante la tecnología, pero primero debemos formar a los entrenadores para que catalicen esas herramientas. Estamos centrados en el proceso, es decir, en la manera en la que hacemos llegar a los técnicos la información sobre los retos y los juegos”.

Es algo que comparten varios expertos de la industria, al sugerir que los operadores deben planificar la integración de este tipo de sistemas antes de lanzarse a incorporarlos. “Antes hay que generar líderes en el centro que formen a los empleados para aprovechar las oportunidades que ofrecen la *gamificación*”, apunta explica Jerónimo García.

Image not found or type unknown

