

FITNESS

Gym Factory, entre la experiencia del usuario, San Isidro y el final de Liga

M.M.A.
17 may 2016 - 04:57

Gym Factory se enfrentaba este año al desafío de consolidarse como feria de la industria del *fitness* en España. A su favor jugaban dos elementos (la presencia, por primera vez, de Technogym y Life Fitness), pero el calendario también situó dos factores de calendario en su contra: el sábado se disputaba el final de la Liga BBVA y el lunes era festivo tanto en Madrid como Barcelona. Y todo apunta que, pese a todo, el balance ha sido más que positivo, a tenor de las opiniones recogidas por *Palco23*.

Los grandes fabricantes (también estaban Precor, Star Trac y Matrix) admitían que, haya más o menos negocio, es importante estar en la feria, tanto para hacer marca como para mostrar sus productos a aquellos clubes independientes que quizás no pueden desplazarse a salones internacionales como Fibo. Es un razonamiento que coincide con algunos grandes operadores de gimnasios, cuyos directivos no viajaron a Madrid, alegando que "normalmente ya nos vienen a ver a casa o les vamos a ver nosotros".



Life Fitness y Technogym participaron este año por primera vez en Gym Factory. /Life Fitness

"Una vez concluya la feria revisaremos cuántos contactos hemos hecho, si hemos cerrado alguna venta y si se ha recuperado la inversión, y salga lo que salga, el año que viene volveremos a estar aquí", resumía una marca española de equipamiento, en referencia a que Gym Factory ya es una fecha clave en el calendario para contactar con un determinado perfil de cliente.

La percepción de quienes ya estuvieron en 2015 es de que este año había más gente, algo que ha constatado la organización: este año asistieron 3.500 profesionales, cifra que rebasa ampliamente los 2.700 de un año antes. "Las grandes marcas son un efecto tractor", resumía un asistente sobre la importancia que tiene para pequeñas firmas que los gigantes del sector confirmaran con antelación su presencia. Especialmente el viernes, jornada en la que se concentró el público profesional por las cuestiones de calendario antes comentadas. Incluso desde algún expositor se aludía a la decisión de algunos comerciales de marcharse antes el sábado para llegar al fútbol. Y los pronósticos se cumplieron, ya que a media mañana del segundo día de la feria se apreciaba algo menos de actividad, excepto donde se habían programado actividades, como en Total Sport.

El mayor nivel de actividad del viernes también se debía a la celebración en paralelo del I Congreso Sports Meeting Point, que hizo que muchos asistentes se fueran escapando de las conferencias al salón para ver también las novedades de productos y saludar a proveedores. En total, casi un centenar de personas acudieron a las sesiones, en las que se puso mucho énfasis en la fidelización de clientes, ya sea mediante la tecnología o la especialización.

Por allí se dejaron ver importantes representantes del sector, como el presidente de Go Fit y la Fundación Vida Activa Saludable, Gabriel Sáez; el director general de Altafit, José Antonio Sevilla; el recién elegido presidente de la patronal Fneid, Adolfo Ruiz Valdivieso, o el gerente de FVAS y Fneid, Alberto García Chapuli. Junto a ellos, Inés Ledo, organizadora de Gym Factory y a la que todos coincidían en señalar a su perseverancia para conseguir que un año más se reuniera al sector en una feria, animando también a que Agap, la patronal portuguesa, también participe.



En paralelo al salón, se organizaron dos congresos, uno empresarial junto a MAS Consulting y otro junto a Valgo sobre entrenamiento personal, en la imagen. /Gym Factory

Los datos macroeconómicos apuntan a que, si el salón ha logrado sostenerse pese a las incertidumbres económicas, no deben existir nuevos riesgos adicionales, ya que las tendencias indican una cada vez mayor práctica deportiva. Eso sí, Ray Algar, director de la firma Oygen Consulting, apuntó que la composición de la oferta se está transformando, con cada vez menos operadores independientes y la llegada con fuerza de las *boutiques*.

El consultor, además, advirtió que los gimnasios deben ser amplios de miras y no pensar que su competencia está en el operador rival. "Zumba ha visto que su programa puede practicarse más allá de los clubes de *fitness*", enfatizó mientras mostraba la imagen de una iglesia en la que se ofrecían clases dirigidas de esta modalidad. Son lo que él denominó "sustitutos" o "alternativas" al tradicional gimnasio en el que se practica deporte.

Porque el competidor, para muchos, sigue siendo el operador *low cost*, y, apuntó, ya no es sólo por el precio. "Por naturaleza son de autoconsumo y ésa es la experiencia; muchos están consiguiendo que acudir a este tipo de centros sea algo experiencial", tras poner como ejemplo a Sports Direct y sus clubes en los que sólo se paga una cuota mensual de 5 libras y cuya peculiaridad es que junto a la sala de entrenamiento hay una gran superficie en la que poder comprar ropa deportiva.

El consumidor, en el centro de todo

Lesley Aitken, fundadora de Nurturing Skills y especialista en ventas, también había incidido por la mañana en la importancia de situar al consumidor en el centro de la toma de decisiones de las cadenas. "Debemos parar de hablar de nosotros, de lo que hacemos, y pensar más, más y más en el consumidor", enfatizó en una presentación en la que sobre todo puso el acento en la captación y retención de clientes.

La británica insistió en cómo de clave es formar al personal en la recepción y atención a aquellas personas que acuden a un centro a solicitar información. Es más, instó a los operadores a que tengan una plantilla sobre cómo responder a un correo electrónico en el que se piden tarifas, poniendo como ejemplo una respuesta que parecía la de un contestador automático y sin ni siquiera interés por saber algo más sobre el potencial abonado. "Tampoco se responde suficientemente rápido en Internet", lamentó tras mostrar una encuesta que realizaron en Reino Unido.

Aitken recordó que los mejores prescriptores son los entrenadores que sienten el *fitness* como forma de vida y que a ellos también hay que instruirlos con habilidades comerciales, pero sobre todo aludió a los propios usuarios como los mejores vendedores que puede tener una marca. Eso sí, otro elemento que puede ayudar a la captación, según explicó el ex director de Ihrs en Europa, Hans Muench, es la segmentación de precios.

El consultor, de origen canadiense y nacionalidad alemana, puso el ejemplo de cadenas como la holandesa TrainMore, que han decidido crear una tarifa básica que se puede ir complementando con diferentes servicios, como acceso a las clases dirigidas, horas de entrenamiento personal o una *app* que ayuda con la nutrición. Eso sí, no es todo marketing dirigido al cliente, sino también olfato a la hora de confeccionar la oferta, y ahí está el gran riesgo: "invertir en un concepto que no se va a convertir en tendencia".