

FITNESS

Interacción, interacción e interacción: el fitness conecta con el usuario en la era post-Covid

Las cadenas han hecho importantes inversiones en el desarrollo tecnológico y han apostado por estrictas medidas de limpieza y seguridad sanitaria.

M. L-E.

25 sep 2020 - 04:56



Inversión digital e inversión en seguridad. Estas han sido los dos grandes pilares en los que han trabajado los gimnasios durante y después del confinamiento, por lo que la época post-Covid-19 se plantea muy digitalizada y con protocolos sanitarios estrictamente adaptados, que van desde un aforo reducido a una estricta política de limpieza.

La mayoría de las empresas han optado por realizar importantes inversiones y desarrollar sus propias plataformas o aplicaciones para poder interactuar con los usuarios. De esta manera, ante esta modernización forzada por la pandemia, los gimnasios afrontan ahora una nueva época en la que los usuarios pueden programar sus clases desde las aplicaciones o las pueden seguir desde casa a través de una

plataforma de vídeo.

En este sentido, la mayoría de las cadenas coinciden en que la respuesta de los usuarios está siendo positiva y algunos ya han recuperado o están cerca de recuperar, o incluso superar, las cifras de clientes de antes de la pandemia. Según comentan diversos operadores, la situación se está animando después de unos meses de incertidumbre, aunque también insisten que la recuperación depende de las medidas que obliguen a adoptar las administraciones y la evolución de la pandemia.

Los operadores insisten en que la recuperación depende de las medidas que obliguen a adoptar las administraciones

En el caso de la cadena VivaGym, la estrategia pasa por el desarrollo tecnológico: la plataforma de relación con los clientes y la plataforma de entrenamiento. La cadena, además apuesta por “control de gestión, gastos y administración de nuestros recursos”, según explica el consejero delegado de VivaGym, Juan Del Río.

Por su parte, la cadena gallega de boxes de entrenamiento, Distrito Estudio, lanzará en unas semanas The Room Fit, un software propio que permitirá mantener el servicio online. De hecho, la empresa va más allá y pretende dar servicio con su software a otras cadenas. Durante la pandemia, Distrito Estudio la plataforma Zoom en su aplicación. “La vuelta ha sido muy buena porque mantuvimos comunicación y conexión constante con los clientes, manteniendo una actividad similar que, con un centro abierto, teníamos de ocho a diez clases diarias”, comenta el socio y director de expansión de la compañía, David Estébanez. Por otro lado, también recuerda que “ya trabajábamos con cinco metros cuadrados por cliente”.

La cadena de centros de entrenamiento personal Sano Center también ha conseguido unos buenos resultados después de la pandemia. Según explica Felipe Pascual, director general de Sano Center, “hemos tenido ratios de ocupación superiores a los de antes de la pandemia, la exigencia de distanciamiento y ratios de aforo no nos han afectado porque teníamos un ratio de metro cuadrado por encima de las exigencias actuales”, señala, recordando que “nuestro cliente trabaja con material exclusivo, no hay transición de material y sigue un protocolo para la entrada y la salida del centro, es decir, no transita libremente por nuestras instalaciones”.

Asimismo, Inacua, la marca de gimnasios municipales que opera Ferrovial, está

realizando las últimas pruebas con su aplicación propia de emisión de contenido exclusivo para sus usuarios y durante la pandemia potenció las redes sociales. Por otro lado, “hemos creado unos protocolos propios basados en la normativa actual y los hemos validado de la mano de Aenor, lo que ha supuesto una serie de inversiones importantes”, explica Carlos Leal, responsable de la división de centros deportivos de Ferrovial. “Hemos hecho inversiones como todos los operadores, para transmitir seguridad y ser más seguros que otros lugares como el transporte público”, remarca.

Los gimnasios afrontan ahora una nueva época en la que los usuarios pueden programar sus clases desde las aplicaciones

Un caso diferente es el de la cadena francesa Fitness Park, que aterrizó en España en junio con un centro en Madrid y que abrirá otro gimnasio en Barcelona en las próximas semanas, para llegar a ocho en 2021. La empresa ya operaba digitalmente antes de desembarcar en España. “El club nace adaptado a las nuevas exigencias del mundo, estamos actualizando constantemente nuestro concepto”, comenta Frédéric Conquet, director general de Fitness Park en España. “Las inversiones han sido en limpieza, lo hacemos dos veces más de lo que se hacía antes”, subraya y añade que, “si hay un nuevo confinamiento, actuaremos en función de lo que reclame el momento”. De hecho, la cadena creó su propio protocolo.

La cadena Synergym, que tendrá 34 centros a final de año y que opera a través de la sociedad Synergym Holding (controlada por un fondo británico de inversión), decidió hacer una inversión importante en equipaciones de limpieza. “Intentamos poner todos los medios para que nuestro cliente pueda entrenar seguro: hicimos una inversión en equipos de limpieza, en dispositivos para controlar el aforo, compramos stock de gel y hemos aumentado la limpieza de nuestros gimnasios”, asegura Jordi Bella, director general de la entidad.

“Durante la pandemia actuamos por tres líneas: garantizamos los derechos económicos de los socios, adquirimos un compromiso con los trabajadores para mantener la motivación e hicimos una inversión digital encaminada a tener una comunicación fluida con los socios”, subraya y destaca que “esto implicó que los entrenos fueran *online* para todo el mundo, nos volcamos en las redes y dimos respuestas a las preguntas e inquietudes de nuestros clientes”.