PALCO23

FITNESS

Pablo Viñaspre (FitnessKPI): “¿Quién piensa que todo va a cambiar menos los hábitos deportivos?”

El consultor y fundador de FitnessKPI considera que los gimnasios tienen que apostar por un servicio personalizado de verdad, la socialización y la diversión.

Miquel López-Egea
25 feb 2021 - 04:53

Pablo Viñaspre es consultor y fundador de FitnessKPI, herramienta para la gestión y el análisis de instalaciones deportivas y de fitness. Según el directivo, los gimnasios tienen que apostar por un servicio personalizado de verdad, apoyándose en ofrecer una gran experiencia al cliente y mucha tecnología para hacer frente al *home fitness*. Asimismo, considera que hay que ofrecer personalización, socialización y diversión para recuperar los clientes perdidos tras la pandemia. También asegura que hay que reformar las instalaciones y su apuesta pasa por eliminar las recepciones, de manera que haya un asesoramiento al cliente. Viñaspre insiste en que hay mucho trabajo por hacer en la relación entre el usuario y el monitor de una clase.

https://www.palco23.com/fitness/pablo-vinaspre-fitnesskpi-quien-piensa-que-todo-va-a-cambiar-menos-los-habitos-deportivos

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Pregunta: Todos los ***key performance indicator*** (KPI) que analiza de sus clientes han sufrido una caída notable, ¿qué es lo que más le preocupa?
Respuesta: Me preocupa que enero sea el mes que más ha caído. Hubo una recuperación importante en junio, pero ha habido una línea de recaída porque han cerrado clubes y hay restricciones en horarios y aforo. Si esto se alarga, a los clubes les costará mantenerse.

P.: ¿Por dónde empieza la recuperación?
R.: Será por fases. No podemos pensar que todo será como antes porque hay cosas que han cambiado. Hay muchas empresas que trabajan tres días en la oficina y dos en casa y hay muchos viajes que ya no se harán. Lo mismo pasará con los hábitos del cliente, que sabe cómo entrenar fuera del gimnasio o que tiene acceso a tecnología para entrenar en casa que no tiene en los gimnasios. Hay una parte de clientes que volverán porque tienen claro que quieren seguir viniendo. Pero hay un 20% o un 25% de estos clientes que han dejado de ir al gimnasio y que ahora entrenan en casa o al aire libre. Nadie puede perder este porcentaje de clientes, por lo que hay dos opciones: o se intenta captar nuevos clientes (que es muy arriesgado) o se hace un cambio en el modelo de negocio para ser atractivo para estos clientes, ofreciéndoles algo que tenga más valor, por lo que se tomará la molestia de ir al club para entrenar.

> **“Más del 50% de clientes no están socializados y no hacemos nada”**

P.: ¿Cuándo se recuperará el sector del fitness?
R.: A partir de septiembre si no hay cuarta ola ni restricciones, es el momento lógico para que esto suceda.

P.: Usted es crítico con el modelo del fitness actual, ¿cómo tiene que cambiar?
R.: Me da la sensación de que hemos aprendido muy poco desde que entró el *low cost* en España. Los operadores decían que no iba a funcionar porque el cliente necesitaba una atención personalizada, pero sí lo hizo. Esto se produjo porque los gimnasios multiservicio no están tan personalizados. Nos hemos creído la mentira de que damos una atención personalizada y ahora tenemos el mismo discurso: va a volver a pasar. Pero no estamos socializando. Más del 50% de clientes no están socializados y no hacemos nada porque siempre se mira al porcentaje de clientes que se conoce, y se piensa que todos son iguales. Hay que cambiar lo que decimos que hacemos pero que no hacemos, hay que personalizar, socializar, y hacer que el cliente se divierta. No puede ser que no se conozca el nombre de la mayoría de los clientes o que un cliente

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

llegue nuevo a una clase y el instructor no se presente o no lo presente a otros clientes. No puede haber una clase de treinta personas y que nadie se relacione.

P.: ¿Hasta qué punto está el sector desarrollado tecnológicamente? ¿Qué oportunidades y amenazas presenta?
R.: El *home fitness* tiene acceso a más tecnología de la que tienen muchos clubes, incluso te puedes instalar unas cámaras y con inteligencia artificial saber si estás haciendo bien el ejercicio. Los gimnasios deben tener una tecnología brutal que mejore la experiencia del cliente y también hay que invertir en tecnología para la ambientación o entorno. Más del 80% de los gestores de nuestro sector está gestionando sin datos. El cliente no puede venir al gimnasio y tener menos tecnología que en casa.

> **“Un club no tiene que hacer una aplicación”**

P.: ¿Cómo afecta la omnicanalidad en el fitness (combinación del ejercicio en el gimnasio con el telemático) a los KPI que deben medir las empresas del sector?
R.: Hay que pensar en la omnicanalidad, pero el sector se ha tirado de cabeza como si esto fuera hacer sesiones en *streaming*, soportando demasiados costes y sin reflexionar sobre lo que es nuestro negocio: el presencial. Y lo virtual no se monetiza o hay pocas posibilidades de monetizarlo claramente. Hay que ofrecerlo de mínimo coste, el foco debe estar en lo presencial. La única forma de que la oferta virtual de un club funcione es teniendo un virtual muy bueno, pero como antes no se ha trabajado esta experiencia en presencial, el cliente entrenará en una plataforma genérica o con un *influencer*.

P.: Cualquiera puede hacer una aplicación. ¿Se mide bien su efectividad para el negocio? ¿Cómo debería hacerse?
R.: Un club no tiene que hacer una *app*. Tiene que coger algo estructurado y hacer una oferta de mínimos, dedicando recursos al presencial porque no podrá competir en el *home fitness*. Hay que defender y salvar el presencial, ofrecer una gran experiencia y crear un fuerte vínculo para la gran mayoría de clientes.

P.: Usted dice que el cliente es un ***zombie*** en el gimnasio.
R.: Viene y se va y nadie se da cuenta de que ha estado. Nadie ha hablado con ellos. Y suponen más del 50%.

> **“No veo un replanteamiento del modelo de negocio, que sea socializador y divertido”**

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

P.: ¿Hasta qué punto el ***home fitness*** es una amenaza?
R.: Lo será si no hacemos nada. Hay que ofrecer una experiencia diferente en el club.

P.: ¿El Covid-19 generará cambios duraderos en la forma de practicar deporte?
R.: Seguro. Generará cambios permanentes porque no trabajaremos igual. ¿Quién piensa que todo va a cambiar menos los hábitos deportivos? Ha cambiado desde la forma de trabajar a la manera como vemos películas. Hay una resistencia al cambio porque hay cosas que no estamos dispuestos a aceptar, no somos tan buenos como pensábamos.

P.: ¿Están reaccionando los gimnasios?
R.: Algunos sí. Hay iniciativas muy chulas, pero son una minoría. Hay ideas muy buenas de operadores independientes. Pero en líneas generales, no veo un replanteamiento del modelo de negocio, que sea socializador y divertido.

P: ¿Todos los gimnasios pueden ofrecer un servicio personalizado?
R.: Sí. Totalmente. Todos pueden ofrecer un servicio mucho más personalizado.

P.: ¿Cómo puede un gimnasio ***low cost*** mejorar la experiencia del cliente? ¿Puede ofrecer este servicio?
R.: Puede gracias a la tecnología, porque todo el mundo lleva un teléfono encima y se pueden conectar por *bluetooth*. Puedes hacer clases exprés, con cinco personas y preguntarles el nombre. Gracias al Covid-19 tenemos una tecnología que nos obliga a aprender los nombres de los clientes.

> **“Un club que quiere ser personalizado, igual tendrá que acabar quitando la recepción”**

P.: ¿Cómo se trata a aquel socio que quiere entrenar de manera individual? ¿Qué se le puede ofrecer para que vuelva al gimnasio si ya tiene su bicicleta en casa?
R.: Hay que crear un vínculo emocional o, de lo contrario, competir con equipamiento e instalación. Hay que ofrecer una experiencia personalizada, socializada y divertida a un nivel altísimo o hay que ofrecer una bicicleta con una pantalla y una tecnología bestial.

P.: ¿Hay que remodelar las instalaciones?
R.: Sí, por el cambio que vendrá después. Cuando definas una nueva experiencia o

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

nuevos servicios. Un club que quiere ser personalizado, igual tendrá que acabar quitando la recepción. Un club tiene que ser un asesor, con unos sofás. Como han hecho los bancos. Este espacio ya puede tener un tótem para pagar, comprar y darse de alta, no necesita a las personas. Hay que asesorar y poner recursos humanos, que haya trabajadores recibiendo a la gente, haciendo preguntas, teniendo conversaciones complejas para detectar si se está motivado y no esperar a que se dé de baja. Y lo mismo hay que hacer en las salas de fitness: un instructor no se tiene que relacionar sólo con la primera fila y no tiene que estar encima de la tarima. Tiene que mirar, corregir y motivar. Y hay mil tecnologías para hacer.

> **“El modelo *boutique* se ha hecho pensando en estas generaciones, demandara mucha más flexibilidad en la manera de consumir”**

P.: ¿Cómo tiene que ser el directivo del fitness?
R.: No tiene que ser un directivo acomodado que no quiera arriesgar. Tiene que tener una mentalidad ambiciosa y querer influir. Tiene que contratar equipos en las áreas donde tiene desconocimiento.

P.: ¿España es un mercado atractivo para invertir en fitness?
R.: Sí, porque todavía tenemos unos ratios de penetración bajos. Es atractivo para aquellos inversores que quieren hacer algo de manera diferente. Tenemos un margen de mejora en los precios. Cobramos muy poco por lo que ofrecemos. Si reaccionamos, es un mercado interesante.

> **“El momento en el que cerramos, no solo dejamos de cobrar, sino que les dimos el producto en casa como si no tuviera valor, de manera gratuita”**

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.: La economía del tiempo va en función de la experiencia del cliente. Si es así vendrá

https://www.palco23.com/fitness/pablo-vinaspre-fitnesskpi-quien-piensa-que-todo-va-a-cambiar-menos-los-habitos-deportivos

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

contigo. Al final te elegirá a ti si eres capaz de dar una experiencia. La clave está en la experiencia. En 2010, después de una crisis financiera, vino una de consumo y tuvimos un alto porcentaje de bajas porque el gimnasio es lo primero que se recortó, porque la experiencia era débil y se podía sustituir. Lo mismo con el coronavirus. Cuando se decretó el confinamiento hubo una gran bajada porque no teníamos a los clientes vinculados con una experiencia emocional potente. La mentalidad era la de ser un alquilador de instalaciones y equipo. Y se ofrecieron sesiones gratuitas y sin valor. En el momento en el que cerramos, no sólo dejamos de cobrar, sino que les dimos el producto en casa como si no tuviera valor, de manera gratuita. Los clubes tenían que seguir cobrando la cuota porque les seguimos ofreciendo servicio en casa, además seguimos trabajando para mantener las instalaciones y las inversiones. Hay que vender el concepto de club, pero no lo teníamos en mente. Nadie se atrevió a ofrecer una solución equilibrada.

P.: ¿Las nuevas generaciones, qué demandarán a un gimnasio?
R.: El modelo *boutique* se ha hecho pensando en estas generaciones, que demandarán mucha más flexibilidad en la manera de consumir. El formato matrícula y cuota mensual no será el que van a pedir. Esto será un gran reto porque va a pedir mucha tecnología, flexibilidad y especialización. Pedirá una experiencia auténtica y completa por lo que los clubes multiservicio tendrán que *boutiquizarse*. El boxeo no es colgar tres sacos en la misma sala. También aumentará la exigencia del personal y habrá que socializar.

https://www.palco23.com/fitness/pablo-vinaspre-fitnesskpi-quien-piensa-que-todo-va-a-cambiar-menos-los-habitos-deportivos

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.