

Tecnología y 'fitness', o como pasar del entrenamiento al entretenimiento

G.G.R.
17 feb 2016 - 17:22

La rotación de usuarios es uno de los factores a reducir por todos los centros deportivos. Ante mayor oferta, mayor probabilidad de abonados que marchan de unos a otros. La tecnología promete ser la clave para la fidelización de los clientes pero de entre todas las propuestas *techies*, ¿qué es lo más efectivo?

Varios profesionales se han reunido este miércoles en Barcelona en la jornada *Modelos de gestión fitness en la era tecnológica*, organizada por Trainingym, para discutir sobre las fórmulas que permiten reducir el porcentaje de usuarios que cambian un gimnasio por otro. Y el desafío no es menor: de media, la rotación de clientes que cambian de centro se sitúa en el 60%, según se ha expuesto.

Esta media de clientes que se dan de baja es el gran objetivo a combatir por el sector, y las innovaciones tecnológicas empiezan a presentarse como su mejor aliado. Ejemplo de ello es la experiencia que se ofrece a los clientes gracias a estas nuevas herramientas, lo que permite mantener un contacto más cercano y recurrente.

La directora general del Club Natació Granollers, Cristina Corral, ha explicado que los centros deportivos tienen que entrenar y entretener, ya sea compitiendo con herramientas de *gamificación* como con experiencias en el gimnasio que ofrezcan a los clientes sentir que no van simplemente a sudar. La directiva lo ha resumido de siguiente manera: "competimos con las aplicaciones de coste cero para correr y hacer flexiones en el parque".

El director de CET10, Pedro Villarroya, ha comentado que "el *no pain no gain* está desfasado" y ha asegurado que los centros deportivos tienen "que divertir y entretener" a los abonados cuando hacen ejercicio y se ponen en forma. Para ello, asegura que la tecnología debe saber dar ese valor añadido que te haga ir a hacer deporte antes que al centro comercial.

Villarroya ha explicado que parte del éxito de las *boutiques* reside en que la experiencia de ir al gimnasio "forma parte del ocio". Además, el directivo ha añadido que lo más importante para los centros es convertirse en un amigo de la tendencia *lifestyle*. También ha remarcado este aspecto el director de marketing de Complex Municipal de Piscines de Sant Feliu de Llobregat, José Molero

, quien ha remarcado lo importante que es tener "el alma del *gym*".

Por su parte, el director de innovación de Clubs Claror, Miguel Ángel Martínez, ha afirmado que la tecnología no sólo ayuda a los centros deportivos sino también a los clientes. "Tengo que convencer a alguien que no ha hecho deporte nunca a que gaste su tiempo para venir al gimnasio", ha resumido.

Desde Trainingym, Alberto Pérez ha recalcado la importancia que tienen estas herramientas para dar un servicio complementario a los de entrenador personal y dietética. También ha expresado la intención de la compañía por añadir más opciones a su actual aplicación móvil.

También es importante la interacción, ya que forma parte de la experiencia del usuario. "Te tienes que relacionar un mínimo de siete veces al año con el cliente para considerarse una relación", ha declarado Corral, quien también ha puesto de ejemplo a la tecnología como manera de llegar a ellos.