

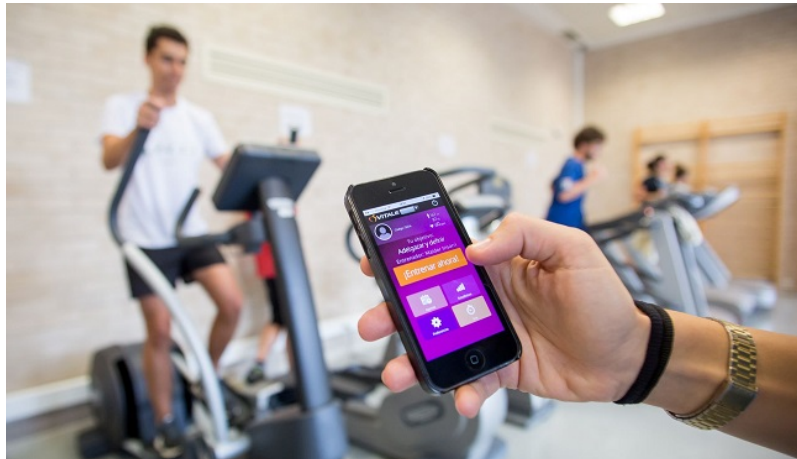
El ABC de la estrategia tecnológica de los operadores de gimnasios

Patricia López
9 mar 2017 - 04:58

Las cadenas de gimnasios asumen la disrupción digital que vive el sector como una oportunidad en un escenario lleno de incertidumbre. Durante los últimos años, el crecimiento de la industria en España se ha desarrollado con rapidez en términos de implantación a pie de calle, pero la proliferación de los dispositivos móviles y los *wearables* ha cogido por sorpresa a los operadores. Hoy día, muchas encaran el reto tecnológico con dudas.

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. “Las cadenas afrontan con cierto temor este reto porque no conocen las dinámicas que deben seguir. Han digitalizado la reserva de clases dirigidas, el proceso de darse de alta y potenciado su maquinaria, pero deben ir más allá”, explica sobre la estrategia tecnológica de los centros Marcos Eguillor, profesor de IE Business School y experto en transformación digital.

Las instalaciones deportivas tienen claro que deben subirse a la ola de la transformación digital, pero muchas aún no han definido qué estrategia deben seguir. “En 2014 los ejes estaban enfocados a la profesionalización del negocio y a la obtención de financiación para crecer. Ahora los objetivos cambian y tenemos que trabajar la entrada de la tecnología”, admite Marcos Verburgh, director general de DreamFit, que está trabajando en la definición de su plan tecnológico para los próximos cinco años.



La estrategia tecnológica de los gimnasios persigue mejorar su tasa de fidelización de abonados y la gestión del centro.

En un momento en que la tecnología está omnipresente en las vidas de los consumidores y de las empresas, ¿en qué se basa la estrategia digital de los gimnasios que ya han implementado estos cambios? La mayoría de compañías consultadas abogan por el uso de la misma como herramienta para fidelizar.

Es el ejemplo de Anytime Fitness, que para suplir la falta de entrenadores durante parte de su horario de apertura va a importar la aplicación móvil que utilizan en Estados Unidos. "Hoy día todo el mundo está conectado, así que queremos estimular la comunicación entre el cliente y el técnico para que tengan un seguimiento de su rutina, puedan visualizarla y marcarse objetivos", explica Alfons Sancho, responsable de apoyar a los franquiciados de la cadena en la puesta en marcha de sus negocios.

Es algo que ya anticipó hace unos años en lhrs Rob Gregory, fundador de la consultora especializada en salud y fitness LTH, al afirmar que "la mayoría de personas que hacen ejercicio necesitan ayuda, así que si el gimnasio apuesta por el *coaching* automatizado marcará la diferencia".

De ahí que Supera haya apostado por MyVitale para ofrecer entrenamientos personalizados a sus clientes, o Synergym, GO Fit y BeOne se hayan puesto en manos de aplicaciones como la española Trainingym, que elabora entrenamientos y dietas, evalúa los objetivos de los usuarios y establece rankings de puntos y recompensas. "La tecnología nos permite optimizar los costes porque automatizas tareas que antes tenía que hacer un empleado, como la rutina de entrenamiento, ahorrar tiempo al cliente, mejorar el servicio y, en definitiva, fidelizar", detalla el director general de Synergym, Pedro

Martínez.

El objetivo de retención está muy relacionado con la *gamificación*, que es otro de los ejes estratégicos de las cadenas. En este sentido, y de la mano de Life Fitness y la *app* We Fitter, Anytime Fitness se ha lanzado a ofrecer una herramienta para que los abonados puedan competir entre ellos en las máquinas de cardio. “Para este 2017 queremos entrar en profundidad en este segmento”, afirma Sancho, que ya ha organizado varios test en los clubs de Ciutadella y Ègara (Barcelona) para comprobar qué impacto tiene este sistema. Duet Sports también se ha aliado con esta aplicación para crear retos y rankings entre sus clientes con el fin de fomentar la competición y mejorar la experiencia de los usuarios.



Life Fitness firmó en enero un acuerdo estratégico con VirZoom, una compañía que ya ha desarrollado su propia bicicleta estática que utiliza la realidad virtual como forma de 'gamificación'.

La experiencia de la *gamificación* también está dando resultados a Cet10, que en su club Maresme ha incorporado la tecnología Mywellness “para crear grupos con el fin de conseguir un objetivo. Esto genera comunidad y ayuda a fidelizar”, comenta Albert Flores, responsable del departamento de *fitness* y *wellness* de la compañía catalana.

La cadena ha optado por contratar a dos responsables de gestionar esta aplicación y Trainingym, con la que también trabajan, para “asegurarse de que todos los técnicos del club sepan utilizarlas” y medir qué grado de *engagement* genera entre los usuarios. Formar a los entrenadores en el uso de la tecnología y la interpretación de la información es otro de los pilares de la estrategia tecnológica de los gimnasios como Claror o Cet10.

“No se trata de incorporarla, sino de saber cómo implementarla y generar líderes en cada centro que formen a los empleados para aprovechar las oportunidades que el *Big Data* ofrece”, explica 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*.

Otro de los ejes de la estrategia tecnológica es la gestión del club. Por ejemplo, la fundación Claror ha apostado por incorporar la tecnología para mejorar su productividad y obtener más información para mejorar el proceso de toma de decisiones. “Nuestro sistema de *software* recoge los datos de cada entrenador y la cartera de clientes que tiene asociada, donde figuran sus datos y su planes de entrenamiento. Así no sólo estimulamos la captación y retención de clientes, sino que llevamos un control de cada técnico y ellos, a su vez, de los abonados”, explica Miguel Ángel Martínez, director de innovación y calidad deportiva en Claror.

Es algo que también comparte el grupo Supera, que se apoya en la tecnología para “tener una operativa mejor y más rentable”, explica Jorge Barros, director del departamento técnico. Para la compañía, la incorporación de herramientas tecnológicas sobre todo tiene que ver “con la optimización de procesos, para que nos aporte mayor calidad en la prestación del servicio y rentabilidad”, afirma.



Los centros 'boutique' han implementado la tecnología desde su origen y basan su concepto en la medición del rendimiento.

Basic-Fit es otra cadena que ha creado una aplicación corporativa a través de la holandesa Virtuagym para proveerle de planes de entrenamiento y nutrición, así como de una plataforma para crear comunidad entre los usuarios. “Estos tres pilares tienen un efecto positivo en la retención y la motivación de los clientes, porque socializan entre ellos, registran sus entrenamientos y pueden ver su evolución”, detalla Alexandra Blanco, gerente de ventas de Virtuagym en España. Según la directiva, “cada vez más operadores cuentan con estas tecnologías para ofrecer un servicio diferencial y adicional a los clientes”.

La fidelización, la *gamificación* y la gestión del club son tres pilares básicos de la estrategia tecnológica de los gimnasios, pero cada vez más las cadenas orientan sus esfuerzos hacia el uso de la tecnología como herramienta para estar en permanente contacto con el abonado. “El futuro pasa por ir más allá de la instalación. El valor de un centro no es el complejo deportivo, sino la figura de un entrenador que ayude al abonado a mantener un estilo de vida activo fuera de la instalación y sostenible dentro. Y eso sólo puede lograrse mediante la tecnología”, resume el director de innovación de Claror.

Es algo que también comparte Eguillor, al defender que “la tecnología como herramienta de gestión de instalaciones no debe estar tan relacionada con la eficiencia como sí con la relación que permite tener con los clientes”. En este sentido, el experto aconseja a los operadores aprovechar las aportaciones de la tecnología para ofrecer una “experiencia de inmersión en la que el servicio del centro no empiece ni acabe en el horario de apertura o en las cuatro paredes que limitan el club, en la que los técnicos

interactúen con los clientes y les hagan un seguimiento para interpretar los datos de su entrenamiento”.

He ahí una de las asignaturas pendientes de algunas cadenas: la integración. Por ejemplo, los pilares del plan tecnológico de Duet se basa en "la instalación, para automatizar sistemas y ser energéticamente eficientes, y en los clientes, mediante la comunicación y la *gamificación*", relata Pedro Hidalgo, director de marketing del grupo, pero admite que la asignatura pendiente está en "integrar todas las herramientas que necesita el cliente para mejorar su forma de vida activa". El directivo anticipa que la compañía ya está trabajando en una *app* les permita "interactuar de forma integral y vincule su plan de entrenamiento dentro y fuera del club, nutrición y salud con sus *wearables*".

Los centros ***boutique***, un paso por delante

La mayoría de operadores consultados coinciden en que la adaptación al cambio tecnológico es un proceso que deben llevar a cabo con prudencia. Sin embargo, los nuevos conceptos de club surgidos al calor *techie* como por ejemplo los centros *boutique* ya tienen incorporadas en su ADN las nuevas tecnologías.

Es el ejemplo de Burn Calories, que en su primer estudio de Marbella ya integraron el programa MyZone para hacer un seguimiento personalizado de sus clientes. Orangetheory Fitness ha desarrollado Otbeat, un programa propio para monitorizar a tiempo real de las métricas de los usuarios, que visualizan en múltiples pantallas su rendimiento y el de los otros participantes en la sesión de alta intensidad.

"Tenemos por bandera generar experiencias. Ese es el valor diferencial respecto a otras grandes instalaciones, así que con ayuda de la tecnología nos orientamos al máximo al cliente para crear una experiencia y un sentido de pertenencia a una comunidad", comenta Fran Gutiérrez, consejero delegado de Burn Calories, sobre la importancia del uso de herramientas para fidelizar.

De ahí que "los centros *boutique* sean el segmento que más se está esforzando por implementar la tecnología porque la necesitan para fidelizar. Al no constar con grandes instalaciones como los clubs multiservicio, deben retener a los clientes generando experiencias mediante los nuevos dispositivos", detalla Jerónimo García.

bannerebookpalco23_800x90

Image not found or type unknown