

WANTED



W.I.P.

HACIA UNA SOCIALIZACIÓN DE LOS CENTROS DE FITNESS



VICENTE JAVALOYES:
PROFESOR TITULAR
INEFC



TAMARA NAVAL
PESQUÉ:
COORDINADORA
SECCIÓN PÁDEL-
CLUB TENIS
BARASTRO
MASTER GESTIÓN
DEPORTIVA INEFC



La fidelidad al servicio deportivo, es una de las claves de éxito en toda instalación deportiva. A los gestores deportivos, nos resulta bastante difícil encontrar fórmulas que consigan que el usuario se identifique con su centro deportivo y permanezca en él. En la lucha por alcanzar estos objetivos, los clubes deportivos sociales centrados en la práctica deportiva por ejemplo, del tenis o el golf, tienen una enorme ventaja, ya que aportan unos valores relacionados con las emociones, que es muy difícil que un centro fitness pueda conseguir.

Analizar las fortalezas que atesoran este tipo de clubes sociales, puede ayudarnos a su implementación en nuestros centros fitness. ¿Qué diferencia existe entre el sentimiento de pertenencia hacia un club deportivo social y a un centro de fitness? ¿Por qué hay personas que pagan más de 150 euros todos los meses y sólo acuden a su club en contadas ocasiones?

La primera cuestión que debe ayudarnos a resolver esta incógnita es conocer ¿por qué nos apuntamos? La motivación para acudir a un tipo de centro u otro, es muy distinta. Se acude a un club social para satisfacer una necesidad social, relacional o de estatus, y en numerosas ocasiones se hace en

familia, objetivo colectivo. El usuario se siente orgulloso de decir "soy socio del club..." Observamos también que muchas veces se utiliza el término "socio" sin ostentar realmente esta condición, simplemente porque prestigio. Acudimos a un centro fitness para alcanzar un objetivo personal, individual, normalmente vinculado al estado físico, el bienestar y la salud.

La historia y tradición surgen como característica principal en los clubes sociales. Por ello se ganan el calificativo del "club de toda la vida", por el que pasa generación tras generación, y en el que familiares próximos o lejanos han sido socios. Esta circunstancia provoca que el sentimiento

de pertenencia esté más arraigado, en el ADN del cliente y por lo tanto perdure en el tiempo, se practique o no actividad física, y en consecuencia hace que las vivencias en un centro u otro sean diferentes.

Otro elemento diferenciador lo encontramos en la oferta de actividades. La propuesta integral de actividades que podemos encontrar en un club deportivo social contrasta con la especialización de los centros fitness donde la sala fitness y las actividades dirigidas centralizan la oferta. Y con ello no queremos decir que en los centros fitness la oferta de actividades no es variada, pero es difícil encontrar en ellos a los clientes jugando a cartas, dominó o incluso par-

ALGUNAS PROPUESTAS DE ACCIONES SOCIALIZADORAS SON:

- Participar en pruebas extremas (maratón, triatlón).
- Organizar salidas lúdico-deportivas: pedaladas o caminada por la ciudad.
- Reservar una sala de cine para ofrecer una sesión exclusiva a los clientes (gratis o a un precio negociado).
- Asistir a una cata de vinos en una bodega de la zona.
- Montar campeonatos de ajedrez, dominó, cartas o parchis.
- Organizar "gymcana" familiar.
- Regalos de Reyes Magos y Feria de Abril.
- Institucionalizar una cena de gala anual.
- Organizar conferencias y talleres con contenidos de interés.
- Buscar sinergias con empresas y asociaciones de la ciudad.
- Impulsar propuestas de responsabilidad social, asociándose a cualquier proyecto solidario.

EN CONCLUSIÓN, LOS RESPONSABLES DE LOS CENTROS FITNESS DEBEMOS:

- Resaltar los valores sociales de nuestros centros y la importancia para nuestros clientes de integrarse en una gran familia que comparte intereses comunes con la que podrá interactuar, establecer relaciones e incluso hacer negocios.
- Ampliar la filosofía de centro fitness y sus servicios para conseguir hacer partícipes a los clientes de la "vida social del centro".
- Elaborar una propuesta de actividades amplia y original, donde la actividad física conviva con talleres, conferencias, cenas, fiestas o excursiones que permitan la participación de toda la unidad familiar.
- Elaborar un plan anual de acciones de responsabilidad social corporativa, aportando una parte de los beneficios que se generan o poniendo a disposición de entidades solidarias de interés social las instalaciones, actividades y servicios.



chís, o poder asistir a talleres de cocina, manualidades o a conferencias impartidas por prestigiosos ponentes.

El área de restauración adquiere un protagonismo trascendental. Conseguir que la comida familiar del domingo tenga lugar en el club, refleja el éxito de la propuesta social. Concertar una reunión de negocios tomando un café potencia la vida social del club. Lógicamente ello es posible gracias a la apuesta por una cocina competitiva, en un ambiente agradable, donde los ruidos de la instalación no impidan la comodidad.

Es muy complicado que en los centros fitness se consiga la participación simultánea de la familia, y por ello es mucho más difícil, la creación de vínculos emocionales como los que se generan en los clubes deportivos sociales.

Este es el reto, la socialización de los centros fitness, buscando

aproximarse al trabajo que se realiza en los clubes tradicionales para poder enriquecer este sentimiento de pertenencia, fomentando la vida social, mediante campeonatos, actividades sociales, acciones de networking e incluso potenciando el negocio entre clientes.

Los centros fitness están haciendo un esfuerzo importante en este sentido, con el objeti-

vo de intentar que el cliente se encuentre como en casa y que además pueda acceder al máximo de servicios no deportivos, tales como estética, nutrición, fisioterapia, peluquería, restauración, etc. Las paredes de sus salas deben traspasarse y debemos ser capaces de dinamizar el programa de actividades y eventos buscando la participación de clientes de todas las edades en experiencias inolvidables.

Por último hay que resaltar que los centros fitness suelen tener una finalidad lucrativa, que normalmente no se da en los clubes deportivos sociales, y que puede alejar a los usuarios de ese sentimiento de pertenencia que nos interesa conseguir. Minimizar ese objetivo económico, que sólo beneficia a los propietarios, se puede conseguir con una estrategia de responsabilidad social corporativa potente.

¿Qué diferencia existe entre el sentimiento de pertenencia hacia un club deportivo social y a un centro de fitness?



Gestión Profesional del Deporte

www.deporteyocio.eu