CENTROS MÁGICOS (1): LOS COLORES

Nuestros protocolos de primera atención ya tienen previsto realizar una serie de preguntas para conocer cuáles son las necesidades y motivaciones que han llevado a cada persona hasta nuestro centro fitness. Podemos afirmar que la mayoría de gestores conocemos perfectamente por qué los usuarios acuden a nuestro centro fitness.

VICENTE JAVALOYES
PROFESOR TITULAR INEFC
GISEAFE - GRUPO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y EDUCATIVA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE

A pesar de la dificultad que conlleva la captación de clientes por los motivos que todos conocemos (crisis, creciente competencia, actividad física por libre, servicios entrenamientos personales fuera de los centros, etc.), el verdadero problema de nuestro sector está en las altas rotaciones. Nuestros clientes son infieles. Es por ello que cada vez dedicamos más tiempo a implementar propuestas de fidelización que nos ayuden en la retención de clientes.

Cada vez que un cliente nos comunica que se da de baja le preguntamos las causas. Pero sabemos que la respuesta no siempre coincide con la realidad y en muchos casos más que un motivo nos dan una excusa. Por eso creo que es más fiable y aprovechable que nos centremos en conocer la opinión de los clientes que siguen con nosotros. ¿Por qué nos son fieles? Ellos nos ayudarán a identificar nuestras verdaderas fortalezas. Nos darán información sobre la eficacia de las actividades y acciones que estamos llevando a cabo y nos mostrarán sus posibles causas de insatisfacción.

Nadie nos puede negar que en nuestras instalaciones estamos en constante cambio (lo podríamos denominar *cambio sostenido):* renovamos maquinaria, incorporamos nuevas actividades y tendencias, contratamos a los mejores profesionales, realizamos ofertas irresistibles y un largo etcétera. Me atrevería a afirmar que somos uno de los sectores más dinámicos e innovadores. El vender servicios no es fácil y eso activa nuestra creatividad.

Y de esto va precisamente este artículo, de ser creativos.

De aplicar ciertas estrategias de marketing a nuestros centros fitness. Mi propuesta es la creación de centros mágicos. Centros en donde lo importante ya no es el equipamiento o el programa de actividades dirigidas sino las emociones. Robin S. Sharma nos dejó esta frase sobre la que debemos reflexionar: "los seres humanos se movilizan cuando alguien moviliza sus emociones". A todos se nos ocurrirían infinidad de ejemplos, momentos en los que las emociones han marcado nuestras decisiones.

¿Cómo aportar magia a nuestro centro deportivo? ¿Cómo generar emociones? Pensemos en la cara de felicidad de un cliente, ¿hay algo más valioso? Seguro que se te ocurren muchas formas ya que nadie conoce mejor tu instalación. Por eso sólo pretendo despertar tu interés con algunas ideas que ayudan a hacer mágico un espacio y en consecuencia a potenciar las emociones, y así activar tu talento e imaginación. Lo demás depende de ti.

Para que tu centro fitness sea "mágico" los sentidos han de jugar un papel fundamental. Como sabes son ellos los que nos permiten acceder a imágenes, sabores, olores, sonidos o texturas, que posteriormente determinan la conducta y el comportamiento de la persona. La etología es la rama de la biología y de la psicología experimental que estudia el comportamiento animal y humano *(etología humana)*. Los seres vivos reaccionamos de formas diversas frente a los diferentes estímulos recibidos. A ese patrón de pautas de comportamiento lo denominamos conducta, y se encuentra modulada por múltiples factores externos.

Por eso la magia será consecuencia de poder alinear todos los impactos sensoriales hacia un único objetivo: conseguir el *engagement* (compromiso, vinculación e implicación) de clientes y personal. Uno de los ingredientes necesarios para elaborar esa *pócima mágica* que producirá tal "encantamiento" son los colores. Según un estudio de Kissmetrics, nuestras decisiones de compra se basan en un 93% en la apariencia visual (color y diseño) del producto, y el 85% de los compradores sitúa el color como la razón principal de por qué compran un determinado producto (https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/).

Se ha comprobado como a determinadas manifestaciones de colores, se corresponden determinados estados emocionales y físicos. Nuestro estado de ánimo y nuestras emociones cambian ante la influencia de los colores. De ese modo podemos entrar en un centro o en una sala de actividades y de repente sin motivo aparente alguno sentirnos irritados. Es lo que los científicos denominan *psicología del color*. Al ser el color luz y energía que captan nuestros ojos, dicha información estimula el cerebro. Estas señales desencadenan estados diversos en el organismo: tristeza, alegría, excitación, asco o rabia, entre otros. Por eso para que nuestro centro sea mágico desde el rótulo hasta la ropa de nuestro personal van a resultar decisivos.

¿Por qué las compañías de seguros cobran más por asegurar un coche rojo? ¿Por qué las paredes de las habitaciones de un hospital son blancas? ¿Nos comportamos igual en una sala pintada de amarillo que de negro? Tal evidencia, queda recogida en algunas expresiones populares: "ve el mundo de color de rosa", "lo veo todo negro", es "un personaje gris", "está rojo de cólera" o "lo puso verde".

RELACIÓN COLORES/ESTADOS EMOCIONALES

COLOR	EMOCIÓN
Rojo	Energía, fuerza, excitación, pasión, agresividad, ira.
Azul	Paz, tranquilidad, seguridad, confianza, tristeza, frialdad.
Verde	Paz, tranquilidad, seguridad, confianza, tristeza, frialdad.
Amarillo	Alegría, confianza, optimismo, creatividad.
Naranja	Felicidad, diversión, extrovertido, inmadurez, frivolidad.
Marrón	Estabilidad, seguridad, duración.
Rosa	Ternura, afecto, relajación.
Negro	Miedo, misterio, formalidad.
Blanco	Bondad, frescura, limpieza.

En la reciente película de Pixar "Del Revés" hemos podido comprobar como se han asignado distintos colores a las cinco emociones protagonistas. Así la alegría era amarilla mientras que tristeza aparecía de azul.

En definitiva si cada color provoca un estado emocional concreto y cada emoción nos predispone de un modo diferente a la acción/decisión, mi recomendación es que busques tu mago decorador para que te asesore. Cada sala, cada espacio, incluso cada trabajador en función del papel que deba desempeñar debería estar asociado a un color. Apuesta por un centro mágico, lleno de emociones. En mi siguiente artículo seguiremos preparando la pócima mágica. No te lo pierdas.