



# INNOVAR

## para mejorar

**Finaliza una larga temporada de trabajo, dedicación y esfuerzo, es hora de hacer balance y analizar los resultados de la misma. Un momento ideal para proponer nuevas ideas y conceptos y aplicar nuevas tendencias que mejoren el rendimiento de nuestro centro de cara a la próxima temporada.**

**S**in duda, el contexto económico actual no es el más propicio para realizar grandes inversiones que mejoren las prestaciones, los equipamientos o las instalaciones de los gimnasios, sin embargo, sí es un momento propicio para efectuar cambios sustanciales que impliquen menos coste y grandes resultados basados en la adaptación a la situación presente. Para ello deberemos innovar.

Innovar proviene del latín *innovare*, y significa acto o efecto de tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad. Mediante la innovación logramos dos aspectos esenciales: uno, diferenciación y otro, posicionamiento, los cuales son clave para la mejora de nuestro centro frente la competencia y el entorno actual.

■ La diferenciación: crea nuevos argumentos de venta frente a otros centros, aumentando las altas. Nos ayuda en la relación con el cliente presentándole nuevos servicios y

beneficios y mejora su fidelidad a nuestra propuesta. Además nos hace ser más excelentes y centrarnos mejor en los segmentos de población adecuados.

■ El posicionamiento: nos permite establecer barreras de entrada a la competencia y mejorar nuestra imagen de empresa presentándola como activa y moderna. Nos ayuda a centrar nuestro mercado de acción aumentándolo o especializándonos.

En este artículo citamos diversas propuestas de innovación que implican cambios en la gestión de nuestras empresas y la toma de decisiones para que sean más productivas. Fórmulas que se convierten en oportunidades y que reflejan las nuevas tendencias de nuestro mercado.

### Propuestas de Innovación Innovación técnica

Corresponde a una de las áreas más innovadoras de nuestro sector,

avivada por las nuevas propuestas de las empresas que ofrecen sus productos y servicios adaptándose a las necesidades y demandas del mercado y evidentemente con objetivos crematísticos de supervivencia.

Algunas de estas propuestas, están relacionadas con el material, donde encontramos numerosa oferta relacionada con el entrenamiento funcional, el boot camp, los circuitos cross, etc, y que no deja de ser una herramienta que ayuda a dirigir o personalizar el entrenamiento. La tendencia es por tanto el poder realizar sesiones personales o en grupo pero de forma dirigida, que motiven y ayuden al cliente en su entrenamiento. Deberemos diferenciar por encima de todo los niveles de condición física de nuestro público y adaptar las propuestas a sus posibilidades. No debemos caer en el recurso fácil o solo en el puro marketing puesto que no todas las personas tienen las mismas capacidades y necesidades.

Sin embargo, la gran aportación de este tipo de materiales y actividades es que permiten dinamizar las salas de fitness, espacios improductivos y abrir mercado a público que no vea su entrenamiento en las propuestas de actividades dirigidas.

Otra de las innovaciones que están desarrollándose con fuerza y que en otros países están muy implantadas son las sesiones virtuales, sobre todo en el ámbito del ciclo indoor, pero también las encontramos en muchas otras actividades. Éstas pueden reducir los costes pero no debemos dejar de lado la profesionalidad y seguridad que muestra el monitor en las clases convencionales. Así pues, nuestra propuesta es poder utilizarlas en aquellas horas valle con poca demanda pero sí necesarias o como alternativa a sesiones poco rentables. Los resultados son espectaculares, clientes satisfechos y aumento de su fidelización.

Como innovación final de esta área, destacar la integración de diversos servicios que se están realizando en nuestros centros para ampliar la oferta y la productividad de los mismos. Estos servicios suelen estar relacionados con la fisioterapia, la nutrición y dietética así como con la estética. El principal cambio es que a pesar de que existen propuestas de este tipo, las nuevas llevan intrínsecas una mayor calidad y profesionalidad, incluyendo en los centros de fitness auténticos gabinetes profesionales de fisioterapia, nutrición o estética, cada uno en sus correspondientes áreas.

### Innovación tecnológica

Es por importancia, una de las áreas donde mayores cambios y evoluciones se producen en todos los sectores. En el sector deportivo y del fitness, son muchas las aportaciones que se están realizando y que ayudan a los objetivos de diferenciación y posicionamiento. La gran noticia en estos momentos es que las inversiones a realizar suelen ser muy pequeñas.

Ejemplos de innovaciones tecnológicas en los centros de fitness son las nuevas aplicaciones informáticas, tanto en gestión económica como en gestión técnica de los usuarios, en muchas ocasiones desde la propia nube. Disponemos ya de instrumentos que permiten el desarrollo de rutinas de

forma automática, su consulta en el móvil, apps personalizadas, la supervisión continua por parte del entrenador e incluso enviar promociones y ofertas a los socios en tiempo real, además de apps específicas.

También destacamos que los avances tecnológicos pueden aplicarse en diversos ámbitos como en el registro online de cuotas, servicios y actividades o incluso en el control de accesos a la instalación mediante la entrada por reconocimiento facial. Las ventajas tanto para el centro como para el usuario son exponenciales.

Los grandes beneficios que aporta la innovación tecnológica a grandes rasgos son el ahorro de costes, la optimización de los procesos y la mayor capacidad de productividad derivando recursos que quedan en tareas obsoletas.

### Innovación marketing y comunicación

Una de las áreas donde más notable debe ser la innovación es la de marketing y comunicación, puesto que refleja la imagen de nuestra empresa y damos a conocer aquello que tenemos, que ofrecemos y que somos. No sólo con el objetivo de poder captar nuevos socios sino también con el de mantener a los que ya tenemos, y reforzar nuestra marca a nivel social.

Como herramientas innovadoras destacamos el uso de las redes sociales e internet, cada vez con mayores posibilidades de desarrollar mensajes específicos a nuestro público objetivo. El propósito en este caso, será el de generar contenidos que se puedan compartir manteniendo un volumen de impacto viral elevado. No se utilizan tanto desde un punto de vista comercial sino más bien desde un plano emocional que suscite interés.

Otras acciones interesantes son el desarrollo de canales audiovisuales internos basados en la proyección de actividades, vídeos, audios, promociones, etc, libre de derechos de autor que potencian la comunicación interna y nuestra imagen de marca. Sin duda una propuesta interesante a utilizar que reduce costes y favorece el vínculo con el usuario.

Finalmente y desde un punto de vista diferenciador, se precisa utilizar una comunicación más creativa que sea sugestiva para cliente y nos haga destacar por encima del resto, que nos haga especiales. Existen



numerosos ejemplos de innovación en publicidad, en acciones de relaciones públicas, street marketing, tarjetas de visita, etc, que buscan atraer el interés del cliente con el objetivo de que puedan probar y sentir nuestras instalaciones. Posteriormente nuestro trabajo será cerrar la venta y mantenerles activos.

Más beneficios de la innovación en marketing y comunicación es que su coste puede ser mucho menor que el marketing convencional, aumenta el número de referencias de terceros y nos ayuda a ser mucho más objetivos con el mercado a trabajar. Además el grado de información es mayor así como la capacidad de visualizarlo.

Como dijo recientemente uno de los personajes más innovadores a nivel mundial, Ferran Adrià: "La innovación no es solo la NASA". Toda empresa debe tener la capacidad de cambiar, de reinventarse y de adaptarse para seguir creciendo y superar los retos que se le plantean.

Pongámonos en marcha y aprovechemos la nueva temporada para plantear aquellos cambios necesarios que nos ayuden a diferenciarnos y posicionarnos en nuestro mercado. □



**Manel Valcarce**  
Director Gerente Valgo Investment.  
Miembro Fundador IIDCA Europa.  
[www.valgo.es](http://www.valgo.es)