



**GUÍA PRÁCTICA**

# CONSTRUYENDO EXPERIENCIAS MEMORABLES

EL CRECIMIENTO DE LOS ESTUDIOS BOUTIQUE DIO LUGAR A UN **NUEVO ESTÁNDAR EN MATERIA DE EXPERIENCIA** DEL USUARIO, QUE HOY EMPUJA A LOS GIMNASIOS TRADICIONALES A PRESTARLE CADA VEZ MÁS ATENCIÓN AL TEMA. EN ESTE DOCUMENTO, 4 EXPERTOS REVELAN CUÁLES SON LOS **INGREDIENTES FUNDAMENTALES** PARA CONSTRUIR UNA EXPERIENCIA QUE MEREZCA SER RECORDADA.

# Hacia una nueva propuesta de valor

Del latín *experientia*, **experiencia** significa **prueba, ensayo**; que a su vez deriva del verbo *experiri*, que quiere decir **experimentar, probar**. Y eso es lo que sucede a diario en todos los gimnasios, el consumidor los pone a prueba en cada interacción y, para subsistir, estos se ven obligados a justificar por qué son su mejor opción en el mercado.



Guille Vélez  
TheNetworKING

La palabra **memorable** es la castellanización del latín *memorabilis* y su significado, según el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE), es que **merece ser recordado** o conservado en la memoria. Dicho esto, todo gimnasio, especialmente los que no tengan un diferencial evidente, necesitan “construir experiencias memorables”.

Sin embargo, la mayoría de los gimnasios tradicionales está muy lejos de lograrlo, principalmente, porque a sus propietarios el espejo les devuelve una imagen un tanto distorsionada. Para confirmar esto, basta con preguntarles cuál es el mayor diferencial de su servicio y escucharlos responder sin dudar “la atención personalizada”.

Aunque pueda haber algunas honrosas excepciones, lejos está la gran mayoría de los gimnasios de ofrecer una atención de calidad y mucho menos una personalizada. Y no solo eso, peor aún, el común denominador es que están sumergidos en un mar de indiferenciación en el que, lamentablemente, varios terminarán ahogados.

Porque hasta hace unos años, con un consumidor menos informado y menos exigente, contar con lindas instalaciones y un buen equipamiento era suficiente para destacarse. Pero en el mercado actual, el estándar en materia de infraestructura y maquinaria es más alto y también se ha homogeneizado, igualando en este aspecto a la media de gimnasios.

Especialmente en los mercados más maduros, esta situación ha obligado a los principales competidores de cada segmento a apostar por otras variables de diferenciación como el precio, el concepto, la marca, la tecnología, la metodología de entrenamiento, y el talento humano, entre otros aspectos.

En este contexto, la construcción de experiencias que merezcan ser recordadas por los usuarios jugará un rol cada vez más relevante, especialmente para los gimnasios con una oferta tradicional de servicios, que **necesitan con urgencia adaptar sus propuestas de valor** a las nuevas demandas de un consumidor mucho más calificado y exigente.

Gracias a estas empresas por el apoyo a Mercado Fitness:

**BH**FITNESS

**ELEIKO**

**evergy**

 **fitcode.**  
CONSULTORA

 **G-FITNESS**

 **impulse**

**innovaFIT**

**IVOLUTION<sup>®</sup>**

*LifeFitness*

 **RADICAL**  
FITNESS

**socioPLUS** 

**SONNOS**  
FIGHT

**SportsArt**  
THE GREEN FITNESS COMPANY

**STARKE**  
MACHINES

**FITNANCIAR**

**PRECOR<sup>®</sup>**

**TECHNOGYM<sup>®</sup>**

# socioPLUS

Software de Gestión para centros deportivos

## App Personalizada



**Herramienta innovadora** actualizada con las tendencias del mercado (App Store y Play Store).

## Sistema De Reservas

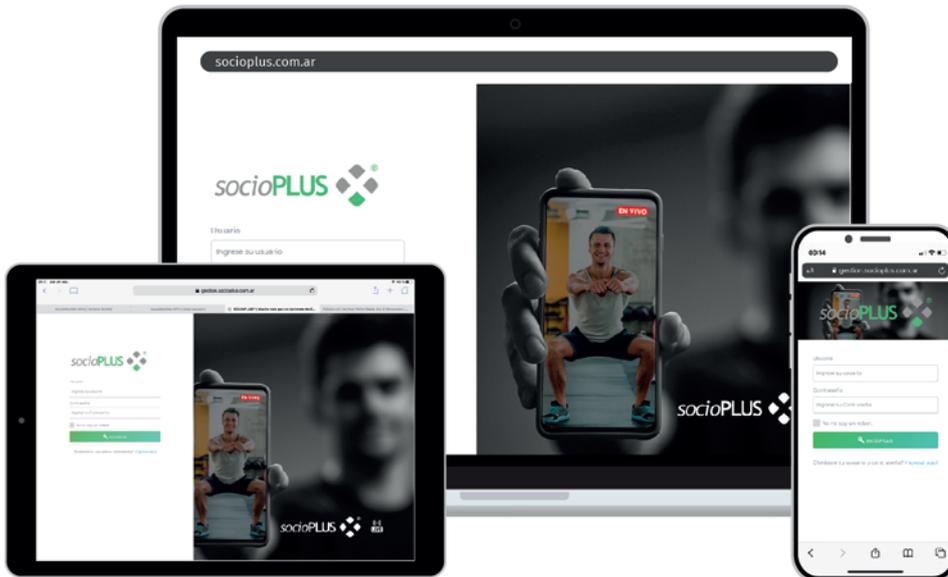


- **Mejorarás la experiencia** de tus clientes, dando la posibilidad de gestionar sus reservas.
- Podrás **controlar el aforo permitido**, siguiendo los protocolos gubernamentales.

## Geolocalización



Identifica de donde provienen tus clientes y realiza **acciones comerciales eficientes**



## Gestión



**Planifica una gestión a largo plazo** analizando nuestro tablero de mando con los principales indicadores.

## Gestión De Cobro



- Incrementa tus ingresos mediante los débitos automáticos de Visa, Mastercard y American Express.
- Emití comprobante en línea 

## Fidelización De Clientes



Aumenta la retención de tus clientes mediante nuestro **sistema de beneficios**.



**17 años de experiencia con presencia en toda Latinoamérica.**

**#somostecnologia**

# LAS 2 FORMAS

## de leer este texto



**12** MINUTOS  
DE LECTURA

La parte central de este artículo -de las páginas 12 a la 35 - tiene **3090 palabras**. Leer el **documento completo** te llevará poco más de **12 minutos**.



**2** MINUTOS  
DE LECTURA

Pero si quieres, te dejamos en las páginas 7 a 11, un resumen de **435 palabras**, con las **10 ideas principales** y las **8 citas destacadas**. Leer esa versión reducida del texto, te llevará solo **2 minutos**.

# 10 Ideas

# PRINCIPALES

**1** La construcción de experiencias memorables no es patrimonio exclusivo de los estudios *boutique*, sino que debería ser una aspiración para la mayoría de los gimnasios.

**2** El diseño y la ambientación del espacio contribuyen a la construcción de experiencias valiosas, pero no son imprescindibles para lograrlas.

**3** El ingrediente principal en la entrega de una experiencia que valga la pena recordar son los colaboradores que son parte del *staff* del gimnasio.

**4** Para lograr que los usuarios pierdan su anonimato y se sientan parte de un todo más grande, hará falta un *staff* comprometido e interesado en los clientes.

**5** Una experiencia de consumo será memorable si el *staff* tiene habilidades sociales para interactuar y talento para conectar emocionalmente con los usuarios.

**6** Si el componente humano tiene un rol central a la hora de conectar con los clientes, la búsqueda y reclutamiento del *staff* adquieren una relevancia superlativa.

**7** Al contratar colaboradores será preciso considerar no solo su formación técnica sino también su capacidad para comunicar, empatizar y motivar.

**8** La experiencia será aún más memorable si es socializadora y sienta las bases para la conformación de una tribu de la que todos se consideren parte.

**9** Empleada como herramienta, la tecnología puede enriquecer la experiencia del usuario, haciéndola más simple, divertida, personalizada y social.

**10** El crecimiento que los estudios *boutique* han tenido en el mundo creó un nuevo estándar en materia de experiencia del usuario, que hoy amenaza a los gimnasios tradicionales.

# mercado FITNESS

1° EXPO EN **URUGUAY** 

**29/30 JULIO 2023**  
 **RADISSON MONTEVIDEO**

➤ **EXPO**

➤ **RETRO FITNESS**

➤ **CONFERENCIAS**

➤ **EXHIBICIONES**

➤ **WORKSHOPS**

➤ **NETWORKING**

PATROCINAN:



**ACTIVE**

**BALBOAFIT®**

[www.mercadofitness.com](http://www.mercadofitness.com)

# 8 Citas

# DESTACADAS

1

*"El staff debe exceder las expectativas del cliente en cada momento, abordando todos sus sentidos".*

Brett Poblet  
Square Fitness



S Q U A R E

2

*"Al elegir a quién contratar no hay que guiarse solo por el currículum, es importante encontrar gente con corazón, que comparta tu filosofía".*

3

*"El desafío es lograr que el cliente tenga al entrar en el gimnasio la misma sensación de familiaridad que cuando llega a su casa".*

Fede Lorente  
One More Club



**+ one  
more**

4

*"Además de poder guiar una clase, el entrenador debe ser muy buen comunicador y saber relacionarse con los demás".*

5

*"Lo central es el talento de los profesionales y su compromiso con la calidad y con el logro de los objetivos del cliente".*

Felipe Pascual  
Sano Center



sano® 

6

*"La cuestión tribal de los clientes es fundamental. Los grupos más integrados y felices obtienen mejores resultados y son más fieles".*

7

*"Lo más relevante es cómo se gestionan las relaciones entre staff y clientes y los vínculos entre los mismos clientes".*

Pablo Viñaspre  
Veevo



 veevo

8

*"Debemos personalizar la experiencia de cada cliente. Tenemos que ponernos delante suyo y mirarlo a los ojos".*

# Los *boutique*

## LO SABEN...

El modelo de negocio que está en boga hoy dentro de la industria del fitness, en todo el mundo, es de los estudios *boutique*. Y la mayor promesa de valor que ese tipo de gimnasios suele hacer a su futuros clientes es garantizarles justamente una **experiencia memorable**, diferente a la que pueden vivir en instalaciones tradicionales de fitness.

Conocer con mayor profundidad cuáles son los aspectos que definen a un gimnasio como *boutique* resulta esencial para entender por qué ponen tanto énfasis en la experiencia del usuario. Uno de esos aspectos es **el precio** de su mensualidad, que en la mayoría de los casos se encuentra **en el segmento más alto de tarifas** del mercado.

El precio es la expresión monetaria del valor de un bien o de un servicio y, por lo tanto, tiene una relación directa con la percepción de valor por parte del consumidor, que normalmente supone que **precio alto es sinónimo de calidad**. De modo que, con un precio alto, los *boutique* logran *a priori* que el consumidor valore su propuesta.

YOU CAN'T CONTROL YOUR LIFE, BUT YOU CAN  
CONTROL YOUR FITNESS



Cardio • Studio • Functional • Fitboxing

**evergy**

[evergyfitness.com](https://evergyfitness.com)

Y, como contrapartida, un *boutique* nunca es un negocio de volumen, sino todo lo contrario. Estos estudios, normalmente especializados en una o en dos actividades (pilates, yoga, cycling, boxing, hiit, barre, etc.) suelen tener entre 300 y 500m<sup>2</sup>, con una o dos salas, en las que caben alrededor de 20 usuarios, además del *coach*.

De modo que al precio alto hay que sumar una **oferta limitada** de cupos, que además el cliente debe **reservar con anticipación**, tres componentes básicos para una fórmula de probado éxito. “Además, el factor humano es fundamental. El *staff* debe garantizar que la experiencia sea especial”, dice **Brett Poblet**, fundador de Square Fitness, de Madrid.

En la opinión de este entrenador y emprendedor español, es el personal del gimnasio el principal responsable de que “al cliente, además de lograr resultados, le pase algo más”. El objetivo, según Poblet, “es **alcanzar todos los sentidos del usuario** para que éste sienta que pertenece a ese espacio, que es único para él, y que lo viva como propio”.

En coincidencia, **Fede Lorente**, creador de One More Club, de Gandía, remarca: “En un *boutique* los usuarios **deben sentir que son tratados de forma diferente**”. Por ejemplo, en su estudio, con el pago de la cuota los clientes tienen incluido el *parking* y, cada vez que van a entrenar, reciben también una toalla y un café sin cargo.

Asimismo, son aspectos relevantes en la oferta de un *boutique* el diseño y la ambientación del espacio, el uso de la tecnología, la iluminación, la sonorización, etc. **Cada detalle está pensado** para garantizarle al cliente una experiencia valiosa, que lo invite a **repetir la compra** y, sobre todo, a **recomendarla** a sus amigos y conocidos.

Para **Felipe Pascual**, CEO de la cadena española Sano Center, “tener un precio alto, un espacio reducido y equipamiento *premium* no son aspectos suficientes para definir a un gimnasio como *boutique*”. Lo central, en su opinión, es **el talento de los profesionales y su compromiso con la calidad** y con el logro de los objetivos del cliente.

En la misma línea, **Pablo Viñaspre**, cofundador de Veevo, “cuidar de la imagen de la instalación, la calidad del sonido y la iluminación, es una parte pequeña de la experiencia del usuario (...) **Lo más relevante es cómo se gestionan las relaciones** entre *staff* y clientes y los vínculos entre los mismos clientes. Ahí está la clave”.

# Depende de **PERSONAS**

El ser humano construye recuerdos a diario de forma inconsciente a medida que transita su vida, solo que la mayoría de esos recuerdos quedan, con el paso del tiempo, en el olvido por falta de mérito propio. Recordar significa “traer a la memoria”, pero el término proviene del latín *recordis*, que quiere decir “volver a pasar por el corazón”.

En el fitness, ¿cómo se logra que un cliente quiera volver a “pasar por su corazón” una experiencia vivida dentro del gimnasio? En otras palabras, ¿cómo se construye una experiencia memorable? Pues, claramente, ese objetivo no es patrimonio exclusivo de los estudios *boutique*, sino que debería ser una aspiración casi para cualquier centro.

Está demás decir que cuando se trata de ambientar un espacio, dotándolo de la tecnología, el piso, los equipamientos, la iluminación y la calidad sonora apropiada, con el fin de mejorar la experiencia que vivirán allí los usuarios, contar con recursos económicos hace la tarea más simple, pero tampoco esto es lo fundamental.

# G-FITNESS

ARG | USA | CL | UY

## EQUIPAMIENTO Y SERVICIO INTEGRAL PARA GIMNASIOS, HOTELES Y HOGARES



[www.gfitness.com.ar](http://www.gfitness.com.ar)

[@gfitness.arg](https://www.instagram.com/gfitness.arg)

[gfitnessoficial](https://www.facebook.com/gfitnessoficial)



Showroom Shopping DOT

+54 9 11 6262-8913

Vedia 3600, C1430 CABA Loc 57, 2do P

“Lo que se vivirá dentro de ese espacio **dependerá de las personas.** El equipo de colaboradores del gimnasio será el responsable de descubrir qué anhelan los clientes, qué están buscando, para luego **hacerles fácil y bonito el camino** hacia el logro de sus objetivos”, explica con claridad Brett Poblet, fundador de Square Fitness.

La meta diaria de cada integrante del *staff* debe ser **“exceder las expectativas** del cliente en cada momento, **abordando todos sus sentidos”**, agrega Poblet. En palabras de Fede Lorente, “el desafío es lograr que el cliente tenga al entrar en el gimnasio la misma **sensación de familiaridad** que cuando llega a su casa”.

“Hay que lograr **que se sienta querido,** que todos lo conozcan y sepan su nombre, lo cual le hará sentir que en ese lugar importa y que no es uno más”, aclara. Aunque pueda parecer simple alcanzar este objetivo, no lo es. Pues se requieren mucho más que recursos económicos, hace falta un *staff* comprometido, que sepa conectar con el otro.

# Una conexión **EMOCIONAL**

Aunque pueda parecerlo, para lograr que una experiencia de consumo sea memorable, “no hace falta inventar la fórmula de la Coca Cola, solo hay que **tener el talento para conectar emocionalmente con los clientes**”, remarca Felipe Pascual, CEO de Sano Center, aunque reconoce que “en este campo todavía falta aprender mucho”.

Para Brett Poblet, una compañía que sabe tanto conectar con sus clientes como construir experiencias memorables es Disney. **“Disney no falla cuando se trata de experiencias,** porque sabe hacer que cada espacio sea mágico y comienza a entregar soluciones a sus visitantes mucho antes de que estos lleguen a uno de sus parques”, explica.

En la opinión de Fede Lorente, otro buen ejemplo es Starbucks. “Desde una tontería que es muy valorada como personalizar el vaso con tu nombre hasta una buena conexión de wifi y sillones bonitos, lo que quieren es **que te sientas cómodo,** que pases más tiempo allí y que traigas a tus amigos”, explica el emprendedor español.

El hogar y el lugar de trabajo son dos de los espacios donde cualquier individuo adulto pasa la mayor parte del día, mientras que **el tercer espacio -quizás vinculado al ocio- se lo disputan varios.** “La gente puede elegir pasar ese tiempo en un bar o en un parque, pues nosotros queremos que lo pase en el gimnasio”, dice Lorente.

Por su parte, Pablo Viñaspre elige las tiendas de la tecnológica Apple como ejemplo a destacar. “Tienen ese **componente humano** en colaboradores que son capaces de transmitir a sus clientes esa emoción por la marca y la informática”, destaca. Disney, Starbucks y Apple son tres grandes compañías que **saben conectar con sus clientes.**

## El componente **HUMANO**

Si uno de los aspectos centrales en la construcción de experiencias memorables es lograr una conexión emocional con el usuario, cae de maduro que **el componente humano juega un rol fundamental** en

esa tarea. Con lo cual la búsqueda y selección de colaboradores adquiere una relevancia aún mayor de la que ya tiene en toda empresa.

“Contar con un equipo de trabajo que crea en lo que hacemos, que comparta nuestra misión y nuestra visión, es fundamental. Pero **es difícil encontrar a las personas indicadas,** porque a la mayoría solo le preocupa la remuneración y le da igual la filosofía que hay detrás del servicio que ofreces”, explica Brett Poblet.

En esta línea, el fundador de Square Fitness recomienda que “al elegir a quién contratar no hay que guiarse solo por el *currículum*, sino que es importante buscar y **encontrar gente con corazón,** con gracia, con ganas de trabajar, gente que honestamente crea en lo mismo que tú crees, que comparta tu filosofía de trabajo y de servicio”.

Asimismo, es importante, según explica Fede Lorente, que **el entrenador sea un muy buen comunicador.** “Además de poder guiar una clase, deben saber relacionarse con personas y ser empáticos. Lo primero se los puedes enseñar, pero lo segundo es bastante más complejo de lograr que lo desarrollen si no lo tienen ya incorporado”, añade.

*LifeFitness*

# ASPIRE CARDIO

SIMPLICIDAD,  
REDEFINIDA

Life Fitness, líder en equipos y soluciones fitness, ofrece un amplio portafolio para brindar una experiencia de entrenamiento única.

Por más de 50 años inspirando vidas más saludables por medio de tecnología, innovación, design premium, calidad y durabilidad, presenta ahora su nueva línea: **ASPIRE**.

Una línea completa de equipos de cardio que cuenta con design inteligente y moderno brindando una sensación cómoda y una experiencia intuitiva.

¡**ASPIRE** fue desarrollada para atender tus necesidades con máxima eficiencia!



@lifefitnesslatinoamerica

Life Fitness Latinoamérica

*LifeFitness*

En coincidencia, Felipe Pascual opina que la principal competencia en un candidato es “su **capacidad de empatizar y de conectar** emocionalmente con otras personas, ya que eso le permitirá entender mejor lo que nuestros clientes necesitan en cada momento, ya sea a nivel individual o como grupo”.

“Algunos perfiles -prosigue- vienen preparadísimos técnicamente, pero no saben conectar con el cliente y eso es fundamental”. En la misma línea el CEO de Sano Center añade: “Los entrenadores están más cerca de ser actores que representan un papel y que tienen que intentar sacar lo mejor de cada uno de los clientes, en cada función”.

La opinión de Pablo Viñaspre no difiere de las de sus colegas. “Formar técnicamente al entrenador es la parte fácil. **Lo difícil es enseñarle a transmitir emociones,** a comunicar, e imprimirle el carisma que se necesita para construir un clima de diversión y **contagiar una sensación de tribu** entre los clientes”, dice el cofundador de Veevo.

# La sensación **DE TRIBU**

Una tribu es una agrupación social y política integrada por personas que comparten origen, lengua, costumbres y creencias. En marketing, tribu se refiere a un colectivo de individuos que se identifican con una marca o un producto. Lograr esa sensación de tribu entre los usuarios es otro aspecto gravitante en la construcción de experiencias.

**“La cuestión tribal de los clientes es fundamental”,** remarca Felipe Pascual. En esta línea explica: “Nos hemos dado cuenta de que los grupos más integrados y felices se exigen más durante las clases, obtienen mejores resultados y tienen mayores niveles de fidelidad que aquellos con los que no se ha logrado conformar una tribu”.

En coincidencia, Pablo Viñaspre dice: **“Es clave que la experiencia sea socializada”.** En esta línea sugiere: “El entrenador debe presentar con el grupo a los nuevos participantes y tiene que prever momentos durante la sesión en los que los clientes se miren a los ojos, se toquen, se ayuden, se motiven, jueguen, compitan y se relacionen”.

Clases **ONLINE** para que los socios de tu gimnasio puedan entrenar desde sus casas las 24 horas del día, los 365 días del año utilizando computadoras, smartphones o tablets.



- Área exclusiva para subir las clases online de tus profesores, charlas informativas y anuncios publicitarios.
- Transmisión de clases en VIVO / Live streaming.
- Logo de tu gimnasio en acceso web para fortalecer tu marca y dar sentido de pertenencia.
- Acceso exclusivo con contraseña personalizada para cada socio.
- Panel de administración y reportes online.
- Intranet para realizar comunicados en video a tus socios.
- Librería con las clases de Radical Fitness.



Experimenta gratis durante un mes la potencia de esta plataforma que mejora notablemente la calidad de tu servicio y fortalece la fidelización y retención de tus socios.



En la opinión de Felipe Pascual, “una experiencia es memorable para el usuario **cuando éste sale del anonimato**”. Para el CEO de Sano Center, “si el cliente no tiene una interacción directa presencial con el instructor o con otro *staff* del gimnasio, entonces solo usó la instalación, pero no vivió una experiencia que valga la pena recordar”.

Para Fede Lorente también **es fundamental que haya mucha socialización**. En este sentido recomienda contemplar en el diseño de la instalación **espacios específicos de encuentro** entre los socios. “Una máquina de café y un sillón cómodo invitan a los clientes a compartir un momento y conversar, antes o después de una clase”, explica.

## El rol de la **TECNOLOGÍA**

En tanto y en cuanto la tecnología sea comprendida como **una herramienta y no como un fin en sí mismo**, ésta puede jugar un rol muy importante en la construcción de la experiencia del usuario.

Fundamentalmente para hacerle la vida más fácil y simple dentro del gimnasio, para darle seguimiento y ayudarlo a cumplir sus expectativas.

**“La tecnología llegó para quedarse y tenemos que adaptarnos”,**

dice Brett Poblet. La transformación digital a la que el sector del fitness fue empujado por circunstancias externas derivadas de la pandemia ha dado paso a una oferta híbrida de servicios -físicos y virtuales- que hoy le permiten al consumidor ejercitarse donde sea que esté.

Asimismo, la tecnología también **facilita a los gimnasios la**

**personalización** del servicio que ofrecen. “En nuestras clases, los usuarios usan pulsómetros para su monitoreo cardíaco, lo cual le permite al entrenador saber si el cliente se está ejercitando en la zona de intensidad adecuada para guiarlo mejor”, dice Fede Lorente.

Pablo Viñaspre, por su parte, suma otro ejemplo de personalización.

“Gracias a la tecnología el usuario puede reservar una sesión. Cuando el cliente llega a la sala, el entrenador debe confirmar su presencia en la aplicación y así, de forma sencilla, nos aseguramos de que aprenda el nombre del 100% de los clientes”, explica.

Si es bien aprovechada, la **tecnología también puede aportar diversión y reconocimiento.** “Gracias a los pulsómetros, podemos plantear retos individuales o en equipo, y luego premiar a quienes obtengan los mejores resultados. Los reconocemos, todos aplauden, y les damos un tema de conversación para el vestuario”, dice Lorente.

Por otro lado, también gracias a la tecnología las sesiones de entrenamiento pueden ser más inmersivas y atrapantes, ya que ésta permite adecuar el color y la intensidad de las luces, así como la música en el salón, a los distintos momentos de la clase, sin la necesidad de ninguna intervención humana.

## Con bajo **PRESUPUESTO**

A la luz de tamaño desafío que el sector del fitness debe enfrentar si pretende lograr que sus usuarios vivan experiencias que valgan la pena recordar y repetir, cualquier propietario o gerente de gimnasio podría preguntarse:

¿puedo construir una experiencia memorable para mis clientes aun si no cuento con importantes recursos económicos?

La respuesta es “definitivamente sí”, pero no es una tarea sencilla. Lo primero que hay que hacer, en la opinión de Pablo Viñaspre, es **“ponerse en la piel del cliente”**. Porque es fácil confundirse y creer que para construir una experiencia memorable basta con ambientar una sala con luces de neón, unos sacos de boxeo y un buen equipo de música.

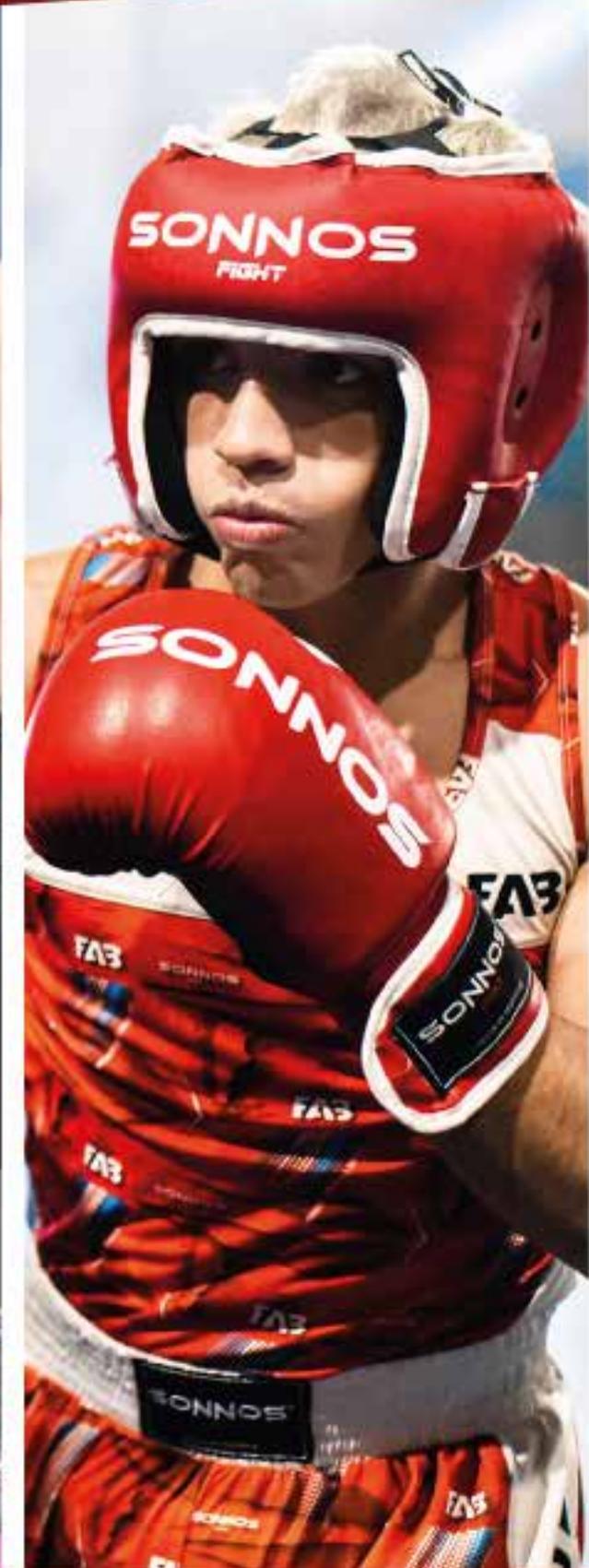
Nada está más lejos de la realidad. **“Transformar estéticamente un espacio es lo de menos.** Eso por sí solo no hace a la diferencia en la construcción de una experiencia valiosa. Lo más importante es lo que pasa cuando la persona llega a pedir información, cuando se inscribe y, luego, desde que empieza hasta que acaba la clase”, enfatiza.

Entonces, si un gimnasio no cuenta con recursos para hacer grandes inversiones en mejorar la experiencia de sus usuarios, Viñaspre recomienda: “Reunir al *staff* y explicarle que vamos a hacer las cosas de forma diferente. Nadie seguirá estando detrás de un mostrador ni arriba de una tarima. Todos deben moverse por toda la instalación”.

# SONNOS

**FIGHT**

FITNESS | FUNCIONAL | BOXEO  
MÁQUINAS DE ENTRENAMIENTO  
CARDIO | MUSCULACIÓN | Y MÁS



@sonnosok

[www.sonnosdeporte.com](http://www.sonnosdeporte.com)



+54 9 11 6458-6036

El objetivo será aumentar la cantidad de interacciones con cada usuario y llamar a cada uno por su nombre, lo cual no implica gasto económico alguno. “Debemos **personalizar la experiencia de cada cliente** y dejar de tratarlo como parte de un colectivo. Tenemos que ponernos delante suyo y mirarlo a los ojos”, dice Viñaspre.

En la misma línea, Brett Poblet aporta: “Hay que comenzar preguntándonos qué quieren nuestros clientes. ¿Qué necesitan y no les estamos dando? Porque para lograr que vivan una buena experiencia hay que empezar con **una sonrisa y nuestra escucha.** Solo tenemos que acercarnos, dedicarles un minuto más e interesarnos realmente en ellos”.

Según Fede Lorente todo se reduce a **“conocer a la gente”** de verdad. En su opinión la tarea a realizar es sencilla, pero poco habitual: “Hay que tratar a las personas como tales, entender qué quieren, preocuparnos un poquito por ellas, demostrarles que las conocemos, tratarlas de manera cordial y **hacer que se sientan queridas**”.

Para esto Felipe Pascual recomienda “establecer un mecanismo que permita a los miembros del *staff* del gimnasio tener una interacción de calidad en cada una de las visitas de los clientes (...) Ya sea en el saludo inicial o en

la despedida, el equipo debe intervenir para **que esa persona que viene a entrenar salga del anonimato**".

Aunque un gimnasio no cuente con las mejores instalaciones, con tecnología de última generación ni con las máquinas más modernas, puede empeñarse en lograr algo muy barato: "que todo su equipo tenga la firme voluntad de que sus clientes consigan los objetivos que se proponen y de que el ratito que pasen en el gimnasio sea de felicidad".

## Un nuevo estándar **DE CONSUMO**

Sesiones desafiantes y divertidas, en un ambiente distendido que invita a hacer amigos, con entrenadores que saben conectar, que **están en cada detalle**, que se interesan por que sus clientes logren resultados, pero sobre todo se sientan reconocidos y parte de algo más grande. Esos son los ingredientes principales de una experiencia memorable.

**SportsArt**

AQUÍ HAY  
ALGO QUE SU  
TROTADORA NO  
PUEDE HACER.



Trotadora G660

## LA TROTADORA G660 ECO-POWR™ NO ES SOLO GENERADORA DE ENERGÍA, ES CARBONO NEGATIVO.

Hace más de una década, SportsArt mostró nuestro compromiso con los clientes, las comunidades y nuestro mundo compartido con ECO-POWR™. Ahora añadimos otra innovación en la industria. Durante su ciclo de vida esperado en una instalación comercial típica, la G660 producirá suficiente energía limpia para compensar más carbono que su huella certificada.



Descubra cómo el ejercicio cardiovascular con emisiones de carbono negativas tiene un impacto positivo para usted y sus miembros.



Comunidad SportsArt



@ComunidadSportsArt



Comunidad SportsArt



Latam@gosportsart.com

Evidentemente, como ya se mencionó, esos ingredientes no son patrimonio exclusivo de los estudios *boutique*. Pero sin duda, el crecimiento que este modelo de gimnasios ha tenido en todo el mundo en los últimos años **creó un nuevo estándar** en materia de experiencia del usuario, que hoy amenaza a los gimnasios tradicionales.

**“El consumidor cambió, no se conforma con un servicio promedio,** busca experiencias auténticas, personalizadas y memorables”, sentencia Pablo Viñaspre. En esta línea el consultor español agrega: “Ese usuario está cansado de los gimnasios en los que son un número más, nadie los reconoce y no les importa si va a no va”.

“La mayoría de los usuarios de estudios viene de gimnasios tradicionales en **búsqueda de una experiencia diferente**”, coincide Fede Lorente. Por su parte, Brett Poblet añade: “Nuestros clientes saben lo que buscan, exigen más atención, exigen más calidad, quieren excelencia, y eso es lo que nos ocupamos de darles cada vez que nos visitan”.

Ésta es la receta *boutique* para lograr que un segmento cada vez más grande de consumidores sienta que vale la pena salir de sus casas o de sus trabajos, dejar a sus hijos, e invertir tiempo y dinero para hacer un esfuerzo

físico que en lo inmediato solo los va a incomodar, con la promesa futura e incierta de hacerlos lucir y sentirse mejor.

Para los gimnasios que quieran construir experiencias memorables para sus clientes, **la falta de recursos económicos no será impedimento** alguno. No obstante, sí requerirán de **una gran cuota de compromiso** para asumir este desafío. Y el primer paso será responder esta pregunta: ¿la experiencia que ofrece tu gimnasio merece ser recordada?

**FITNANCIAR**

**RENOVA TU**

**GIMNASIO EN 48  
CUOTAS**

**STARKE  
MACHINES**



**FUERZA**



**CARDIO**



**PESO LIBRE**



**SOLICITA TU PRESUPUESTO AHORA**



**+54 9 11 5859-8240**



**www.fitnanciar.com.ar**