

 CLEAN



EL *MARKETING* DE LA GALLINA

EL CAMINO DEL SER AL PARECER

“Seguridad y confianza” son los dos conceptos centrales en la reapertura de los gimnasios, post cuarentena. A partir de ahora, además de tener las más lindas instalaciones, el mejor equipamiento de fitness y los mejores entrenadores, tu gimnasio deberá SER y sobre todo PARECER el más limpio y seguro de tu comunidad.



mercado
fitness

POR GUILLE VÉLEZ

Colaboradoras: Julieta Méndez
y Mariana Caramuti

Cuando un salmón desova mar adentro pone alrededor de 20 mil huevos, pero elige hacerlo de forma silenciosa, así que nadie se entera. Por el contrario, cuando una gallina pone un solo huevo, con su tormentoso cacareo se asegura de que todo el vecindario conozca su proeza. Claramente, **la gallina sabe más de marketing que el salmón.**

A esta altura todos conocemos la importancia que “el concepto de seguridad” tiene en el marco de la reapertura gradual de gimnasios y demás centros de actividad física, luego de la eterna cuarentena. Obviamente, para un grupo de personas -las más jóvenes-, la seguridad no es una preocupación y ese grupo es el primero en regresar a los gimnasios”.

Pero para muchos otros, un tanto más preocupados por los efectos de la pandemia, sentirse en un entorno seguro será central en su decisión de retomar conductas habituales y regresar al gimnasio. Para re-captar a esos usuarios temerosos, los gimnasios deberán **convertirse en espacios limpios, desinfectados y seguros.**

De modo que el paso número uno es **respetar a rajatablas los protocolos de seguridad** aprobados por las autoridades y hacer que los cumplan también esos clientes despreocupados que ya volvieron a entrenar. Los gimnasios que están abiertos tienen una enorme responsabilidad sobre la imagen que damos a la comunidad como sector.

Dijimos que éramos seguros, ahora es el momento de probarlo. Pero no alcanza con SER seguros, sino que debemos PARECER seguros también. En ese sentido, sugiero imitar a la gallina y cacarear –por todos los medios posibles- cada una de las medidas de seguridad que implementamos con el principal objetivo de generar **CONFIANZA.**

“Confianza” es la cualidad del que tiene total seguridad de algo o alguien. Esta palabra deriva del verbo “confiar” y sus componentes léxicos son: la raíz -fi- del verbo fiar, del latín *fidere* (confiar), que proviene de *fides* (lealtad, fe). Como sector, necesitamos ganarnos -y recuperar en algunos casos- la confianza del conjunto de la sociedad.

La totalidad de los protocolos de seguridad coincide solo en dos aspectos, que según la mayoría de los expertos son los más importantes a respetar: la higiene permanente y el distanciamiento físico entre las personas. No hay homogeneidad de criterios en cuanto al uso de barbijos ni el control de temperatura. Toda la demás parafernalia es marketing.

Cabinas o túneles de sanitización, mamparas divisorias, detectores infrarrojos de temperatura, es todo marketing. ¿Pero eso los hace menos importantes? Para nada, todo lo contrario. Si el presupuesto -seguramente herido de bala- de tu gimnasio lo permite, pueden ser excelentes **herramientas de diferenciación y generación de confianza.**

En esta nueva etapa, además de tener las más lindas instalaciones, el mejor equipamiento de fitness y los mejores entrenadores, tu gimnasio deberá SER y sobre todo **PARECER el más limpio y seguro de tu comunidad.** ¿Tarea fácil? Para nada, pero debe ser hecha. Y te sugiero seguir el ejemplo de la gallina, cacarear bien fuerte para que todos se enteren que te costó “un huevo” convertir tu gimnasio en un lugar seguro.

Mercado Fitness consultó seis operadores de estudios boutique, clubes multideporte y grandes gimnasios, de diferentes puntos del planeta, y a seis de los mejores consultores de la industria en habla hispana para que nos dieran sus opiniones sobre la materia. A continuación compartimos sus valiosos testimonios.



Pablo Acevedo, *Real Club Tennis de Barcelona*.

Primero, lo más importante es **analizar económicamente si es viable abrir las instalaciones**, y saber el porcentaje de retorno de tus clientes. De esta manera podrás calcular los recursos humanos y materiales para la apertura. Por ejemplo, saber con cuántas personas podrás trabajar, y medir la cantidad de productos para la higiene.

La oferta también debe cambiar: hay que tener en cuenta a los clientes que volverán sin problemas así como a los que tienen más temor y están en duda de darse de baja. Por eso, es importante encontrar **estrategias comerciales para atraer a la mayor cantidad de gente**, porque a través de ellos puedes llegar a su familia y amigos.

Es relevante informar muy bien sobre el protocolo que vas a aplicar para **recuperar la confianza de los clientes**. La instalación debe hacer sentir al usuario que está en un espacio seguro, con todas las medidas de higiene a su alcance. Para garantizar esto, se deberían hacer videos y comunicados que muestren el proceso de acceso al centro.

Al personal que trabaja en la instalación de fitness también se le deben ofrecer medidas de seguridad para que todos se sientan cómodos con los nuevos procesos de entrenamiento y con el trato a los clientes. **Deben sentirse amparados por la empresa, y es necesario escucharlos** ante cualquier inquietud o miedo que tengan.

Para finalizar, es importante que, previo a la apertura, todo el *staff* pase por un **proceso de formación de prevención** de riesgos ante el COVID-19, y que cada trabajador firme que ha recibido equipos de protección, más una formación o capacitación pertinente. Además, sugiero que estos procesos sean supervisados por un asesor legal.



Luis Amoroso, *consultor*.

En el momento de la reapertura **es importante establecer prioridades**. La primera, que es el principal factor de protección, **debe ser la limpieza**. Por eso, fijar un plan de limpieza antes y después de la reapertura es fundamental. Un detalle importante: deben usarse productos aprobados por organismos competentes de salud.

Luego de armar el plan de limpieza, se debe hacer un ajuste en la estructura operacional para que el centro tenga al menos dos limpiezas y desinfecciones profundas por día. Si el gimnasio abre a las 7, debe cerrar al mediodía durante una hora para hacer la primera limpieza. Y una hora antes de cerrar por la noche se hará la segunda limpieza profunda.

Limpieza general es la base de la protección colectiva. **Luego está la protección individual**: la obligatoriedad del uso de barbijo para todos es innegociable, incluyendo a los que están entrenando. El uso de alcohol 70% es clave también, sobre todo antes de entrar al gimnasio. Tiene que haber alcohol en gel disponible en todo el centro.

Por otro lado, es necesario hacer **ajustes en la infraestructura** para eliminar los puntos donde puede generarse aglomeración de personas. Si el gimnasio tiene un *lobby* o una cafetería, hay que sacar las sillas y las mesas. También se deben evitar los controles de acceso físicos que usan lectores de huella digital.

Además sugiero tomar ciertas medidas operacionales como **controlar el número de alumnos** que asisten al gimnasio por hora. Esto tiene que ser compatible con las normas que dictan los organismos de salud. Se debe mantener una distancia segura de 1,5 metros entre personas y hacer marcas en los pisos para respetar dichas distancias.

Finalmente, en cuanto a las actividades que ofrezca el gimnasio, **no se deben poner entrenamientos HIIT** o de alta intensidad. Tampoco se podrán usar las caminadoras en su velocidad máxima. Todo esto se recomienda porque los ejercicios de alta intensidad aumentan el nivel de ventilación de las personas, y eso aumenta las chances de contagio.



Almeris Armiliato, *consultor*.

En Brasil, el comportamiento de los clientes en el regreso a los gimnasios está siendo ejemplar, porque todos invariablemente siguen las reglas de seguridad e higiene. Además, hay empleados del Gobierno que funcionan como auditores, que visitan e inspeccionan los gimnasios para controlar que se respeten las medidas de seguridad.

En este contexto, los miembros se dividen en tres grupos según su conducta: están los que vienen al gimnasio apenas reabre; luego están los que no quieren volver y hacen comentarios negativos u ofensivos en las redes sociales. Y, por último, está la mayoría, que son los miembros que están en duda y que no saben si volver o quedarse en casa.

Los gimnasios deben enfocarse en el primer y tercer grupo de clientes. Deben trabajar para mantenerlos y recuperarlos. Con mis clientes **realizamos llamadas telefónicas porque así podemos poner emoción en la explicación**, en la charla con cada socio. Muchos gimnasios usan *WhatsApp*, pero los resultados son mejores con el teléfono.

Con respecto al grupo de miembros que no quieren regresar, no estamos intentando convencerlos, no invertimos tiempo ni argumentos en ellos. Pero ese grupo de clientes con miedo de volver se reduce cada día más. Por otro lado, ya solo atrayendo a los que sí quieren regresar y a los que están en duda, el aforo permitido se completa.

Algunos gimnasios están creando videos propios para mostrar los recaudos que tomaron en sus instalaciones. Otros usan un video producido por nuestra asociación nacional de gimnasios, pero los más efectivos son los videos hechos por el propio gimnasio porque los clientes tienen una aceptación mayor cuando ven y reconocen a sus instructores.

Durante la primera y segunda semana de reapertura de gimnasios en Brasil asistieron muy pocos alumnos, pero ya en la tercera y cuarta semana empezaron a volver los clientes en mayor cantidad. Aun así los centros deben **operar con menos personal porque sus ingresos son bajos**, así que muchos profes están perdiendo sus empleos.



Alejandro Bolaños, *Multispa*.

Previo a la reapertura, hay que pensar en una **reorganización de las salas y demás espacios** para que el gimnasio esté listo para recibir a sus miembros. Se les debería mostrar esto a los socios antes de que asistan, y, a aquellos socios preferenciales, brindarles una visita previa para que puedan ver y dar sus propias recomendaciones.

Creo que para atraer a los clientes a que vuelvan a entrenar en nuestros gimnasios es **muy importante mantener una comunicación con ellos**, hablarles de los beneficios del ejercicio físico, y de que estén siempre acompañados por un profesional. Además, el “boca a boca” hará que se genere confianza y demos una buena impresión.

La primera semana de apertura tiene que estar todo muy bien afinado, **no podemos cometer errores en los protocolos** para que el cliente se sienta seguro, y tenemos que tener la cantidad de personal suficiente para poder atender a los usuarios que nos visiten y darles el mejor servicio posible.

En cuanto al *staff*, en **MultiSpa** implementamos el uso de caretas, no de barbijos, para que sus rostros estén descubiertos y puedan mostrar sus sonrisas. Después, les preparamos una capacitación sobre cómo son los protocolos. Es clave, además, darles una hoja de ruta para que vean cómo los clientes podrán transitar dentro del gimnasio.

Por último, hay que tener mucho cuidado de **no sobredimensionar las medidas de seguridad**, generando gastos innecesarios. Hay que tener protocolos muy bien definidos, que sean eficientes y eficaces, y hacer proyecciones financieras antes de abrir para tener en claro los números y de dónde van a salir los recursos que necesitamos.



Ricardo Cruz, *B2F*.

Un gimnasio es un espacio seguro solo si garantiza las medidas que fijan los protocolos oficiales y, sobretodo, **si incentiva a sus clientes a cumplirlas**. En general, los primeros usuarios en volver no están preocupados por su seguridad, así que el desafío es que ellos sí se preocupen por los demás, respetando dichas medidas para cuidar a todos.

Dentro de esas medidas, un aspecto clave en la reapertura es la limpieza y la organización en los distintos espacios del centro. Hay que estar atento y armar bien el protocolo de desinfección para que los clientes vean que nos estamos ocupando del tema. Y hay que **capacitar al staff para que sepan cómo actuar en cada momento**.

Los empleados, profesores e instructores deben dar el ejemplo, respetando los mismos protocolos que los clientes, utilizando alcohol en gel y tapabocas. Deben mostrar que están atentos a las medidas de seguridad en todo el ambiente, ayudando a mantener el flujo y la práctica de ejercicios seguros de los clientes que están entrenando.

Es importante **que todo el equipo se sienta seguro** sobre las medidas a respetar para que todos las apoyen y sepan intervenir en caso de que alguien no las respete. Es importante **que estén todos unidos y alineados con el mensaje** que predica el gimnasio y las autoridades, para que cumplan con el protocolo y lo asuman como “algo normal”.

Pero más allá de brindar un lugar seguro, la cuestión también pasa por **orientar a cada clien-**

te en su retorno, respetando un guión personalizado que haga que cada contacto de nuestro *staff* sea único y esté basado en la información que tenemos de cada usuario. De este modo podremos diferenciarnos y seremos más efectivos en la re-captación.



Ángelo Desidera, *Club Lanciani*.

Todas las decisiones que deberán tomarse para el comienzo de la actividad en el gimnasio o en el club, tendrán que considerar un presupuesto. Y en base al mismo habrá que pensar qué se puede hacer con una cantidad de dinero que sin dudas será limitada. En este marco, los operadores de gimnasios deberemos ser *resilientes* por unos meses.

Sin embargo, hay que invertir más dinero y esfuerzo en contratar una compañía o más empleados de limpieza que desinfecten el lugar antes, durante y después del funcionamiento del gimnasio, y tratar que el establecimiento esté lo más abierto posible, con actividades al aire libre, donde el riesgo de contagio menor.

En la primera semana de apertura **es muy importante el boca a boca de los clientes**, que contarán en sus círculos de amigos y familiares cómo fue la experiencia de su vuelta al gimnasio, si fue difícil o no entrenar respetando las medidas de seguridad. Por eso habrá que ser muy cuidadosos con ese primer grupo de clientes que regresa.

Si bien las indicaciones a seguir a nivel internacional son muy similares, es difícil diferenciarnos en estos tiempos del resto de los gimnasios. Pero se puede grabar algún video y subirlo en las redes sociales para promocionar las medidas de seguridad implementadas por nuestro establecimiento y mostrar cómo dictaremos las clases.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que si detectamos a una persona que al tomarle la temperatura tiene más de 37,5°, debemos llamar a un médico y avisarle a las autoridades que hemos tenido este inconveniente. Igualmente, **todos los socios deberían firmar una declaración jurada** que conste su buen estado de salud.



María Ángeles de Santiago, *consultora MAS*.

El mensaje principal que los gimnasios deben transmitir al momento de su reapertura es: **“Somos un espacio seguro”**. El objetivo principal de la estrategia de comunicación es informarles a los usuarios las normas básicas de seguridad e higiene que todos deben respetar, para que sientan que no estarán en peligro si asisten a la instalación.

Para comunicar a los socios la reapertura, lo mejor es hacerlo en dos fases: la primera es de **comunicación preapertura**. En esta etapa debemos contactarnos con los trabajadores, con los clientes y con los medios de comunicación para comentarles de nuestro regreso. Una vez realizado esto, recién se procede con el siguiente paso.

Esta segunda etapa será la fase de apertura del gimnasio, en la cual el centro deportivo compartirá información sobre cuál será la forma de poder acceder a sus instalaciones. Esto se puede hacer a través de un video, que luego será enviado por correo electrónico, mientras que a su vez se brindará en el gimnasio la misma información.

Lo que deben entender los clientes es que **los centros deportivos y de fitness no son más peligrosos que un supermercado**. Es más, los protocolos con los que están trabajando los

gimnasios en España son súper rigurosos. Aun así, algunos operadores no quieren abrir por los costos, ya que no les interesa trabajar al 30% de su capacidad.

Por otro lado, hemos notado que los usuarios se están comportando de manera similar en muchos países. La única diferencia en su conducta aparece cuando los gobiernos hacen una campaña a favor o en contra de la actividad física. Por ejemplo, en Nueva Zelanda, el Estado impulsó una campaña animando a la población a que vaya a entrenar.

Éste es un momento de fidelización, no de diferenciación. Hay que **cuidar a cada cliente**, a cada persona que confió en ti. Un estudio que publicamos hace poco reveló que los clientes que no quieren abandonar sus gimnasios son los que llevan entrenando allí más de un año. Por eso, deben cuidar a sus usuarios y hacerlos sentir cómodos.



Didac Font, *Reburn Studio*.

Los estándares mínimos que todo gimnasio o centro de entrenamiento debería tener en cuenta a la hora de reabrir, y que considero imprescindibles, son el **mantenimiento de las distancia entre cada persona**- más allá de la capacidad de aforo-, así como realizar una verdadera y profunda **desinfección de manera regular**.

En **Reburn Studio** les comunicamos a nuestros clientes qué experiencia se encontrarán en nuestras instalaciones con las nuevas medidas de prevención como el lavado de manos antes y después de las clases, pero también estamos tomando en cuenta detalles que harán **que la experiencia de los clientes sea lo más parecida a lo habitual**.

A los socios que tardan en volver a entrenar, hay que comunicarles de forma clara las medidas que se están tomando, cuáles son los beneficios de la actividad física, y **transmitirles la experiencia real que viven los clientes que ya están asistiendo**. Sin embargo, también hay que asumir que su retorno será progresivo.

Por último, en cuanto al *staff*, es importante tener un protocolo diseñado especialmente para ellos, que cubra cada área de trabajo según las características específicas, no solo en cuanto a medidas de prevención, sino también respecto al plan de contingencia ante eventuales casos de COVID-19.



Chano Jiménez, *consultor*.

En la reapertura, hay dos aspectos que los operadores de gimnasios deben tener en cuenta: primero, tienen que aplicar la normativa oficial que rija en su país. El segundo, las condiciones de higiene que el dueño del gimnasio quiere impulsar por motu proprio para **garantizar al máximo la seguridad** de sus usuarios en las instalaciones.

No vi demasiada originalidad en las medidas que adoptaron los gimnasios por su propia cuenta, pero algo interesante que observé fueron los centros en los que, cuando entras por la puerta, hay un detector infrarrojo de temperatura. Si una persona tiene la temperatura elevada, salta un aviso del detector y le avisa al operador.

Sí debo reconocer que he visto mayor originalidad en las formas de comunicar la reapertura. Con uno de mis clientes grabamos dentro de su gimnasio con un *dron* y explicamos en el

video todas las medidas de seguridad que se adoptaron. Este mensaje de protección lo conectamos con la necesidad de hacer actividad física.

Actualmente, esto es lo que hay que comunicarle al mercado. Hay que mostrar que entrenar en el gimnasio es seguro y remarcar que **la inactividad física es un factor de riesgo para la salud**. Éste es el momento de recordarles a los usuarios que para mejorar el sistema inmune y recuperar la forma, la actividad física es ineludible.

Hay que **conectar ambos mensajes -seguridad y ejercicio físico-** para que la gente los entienda y se motive. Por eso, antes de reabrir, conviene hacer un *checklist*: en primer lugar, hacer una revisión de la aplicación de las medidas de seguridad. En segundo lugar, chequear la estrategia y la oferta del servicio. En esta instancia deberá repensar los precios de sus membresías y los productos que ofrecerá en su instalación.

Es probable que el gimnasio haya ofrecido servicios online en el período de cuarentena, y ahora al reabrir deberá decidir si van a mantenerlos o no. Si los mantienen, deberá pensar si esos servicios virtuales serán un producto en sí mismo o un complemento de los entrenamientos presenciales para los que asistan al centro con menor frecuencia.

En tercer lugar, deberán crear un comunicado bien claro y motivante para enviarlo a la base completa de clientes por todos los canales posibles. Hay que garantizar que dicho mensaje llegue a todos los socios: activos, inactivos y a las personas que no tienen vinculación con el gimnasio, o que la tenían y se desconectaron.

Finalmente, como quizás el centro haya perdido clientes mientras estuvo cerrado, si ve la posibilidad de captar nuevos clientes –o de reactivar ex clientes- porque el aforo lo permite, sugiero desarrollar campañas de captación con algún programa específico que resulte atractivo, en función de las nuevas características del entorno.



Mathias Lego, *Fitness First*.

La **comunicación tanto con los socios como con el staff** es central en la reapertura del gimnasio. Por un lado, a los usuarios hay que asegurarles de que uno está en contacto permanente con las autoridades, mostrándoles de antemano por todos los medios posibles –web, redes sociales, teléfono– qué estamos haciendo en materia de seguridad.

Respecto al *staff*, hay que enfatizar la **función que deben cumplir de monitoreo** del gimnasio, sobre todo aquellos con mayor contacto con los usuarios. Es muy importante que todos sean concientes de estas nuevas reglas para darles respuestas claras a los clientes. Por eso, es necesario a su vez **que el protocolo sea fácil de entender**.

En el caso de **Fitness First**, lo primero que hicimos fue enviarle nuestro protocolo al *staff*, creamos una plataforma de educación virtual en la que todo el personal podía ver una presentación y luego realizar un *test* sobre lo que se le había enseñado allí, y recién después de haber aprobado esa evaluación, podían venir a trabajar.

En cuanto a la limpieza del gimnasio, sugiero prestar atención a los detalles: barandas de escaleras, mesas, banquetas, picaportes, e incluso las mismas botellas desinfectantes. Además, tengan en cuenta los tiempos de entrada y salida de los socios, ordenando el acceso y garantizando espacios para la espera mientras hay cambio de turnos.



Enrique Venegas, *Sport Life Zona Sur*.

Considerando que es **importante la primera impresión** que causemos en la reapertura, cuando tendremos que asegurarnos la confianza de nuestros clientes y hacerlos sentir que están en un lugar seguro, aparte de las medidas que el estado nos fije, en **Sport Life** hemos llegado a un acuerdo con la **Clínica Universitaria de Concepción**.

Por medio de esta alianza, les vamos a poder dar a todos los clientes- tras la apertura- una evaluación médica y deportiva. A su vez, podrán tomar una o dos sesiones de nutrición y kinesiología en esta clínica. Y, por último, logramos que nuestros usuarios puedan acceder a un perfil bioquímico. Todo esto estará incluido en la membresía.

Pensamos que, a modo de complemento de todas las medidas concretas que ya conocemos en nuestro sector, podíamos agregar esto como un diferencial de nuestros gimnasios porque es algo a lo que la gente de pronto necesitará recurrir luego del confinamiento, ya sea por el exceso de peso o por causa del sedentarismo.

Por último, estamos evaluando **formas de hacer más eficiente el tiempo de nuestros socios** porque muchos van a ver modificada su jornada laboral. Entonces los horarios del gimnasio van a tener que acomodarse a ellos también. Y si nos permiten un horario reducido de apertura, tendremos que ser súper eficientes en nuestra programación.



Pablo Viñaspre, *Wellness & Sport Consulting*.

Los gimnasios **deben cumplir estrictamente todas las medidas** a las que obligue el gobierno de cada país. A partir de ahí, se pueden tomar algunas medidas adicionales. Por ejemplo, sería interesante estudiar sistemas alternativos de desinfección como puede ser la luz ultravioleta, que no deja residuos tóxicos y tiene un alto nivel de desinfección.

Los propietarios tienen la responsabilidad de poner en marcha todas las medidas posibles para evitar contagios, pero también **hay que educar y concientizar a los clientes** para que ellos también asuman su responsabilidad y limpien los equipos y materiales antes y después de su uso. Para facilitar esto, habrá que poner a su disposición elementos de desinfección para que ellos mismos puedan usarlos.

En la reapertura, **transmitir seguridad es un tema sobre todo emocional**. El sector debe transmitir "normalidad" para que los clientes sientan que lo normal es ir al gimnasio y no quedarse en casa. Para esto, habrá que comunicar las medidas de seguridad que se han tomado, pero sobretodo mostrar a los clientes que ya están entrenando para que el resto se anime a regresar. Porque a todos nos da seguridad hacer lo que hace la mayoría.

Un gimnasio que está por reabrir **no debería potenciar la sensación de miedo** que ya tienen las personas. Por eso, sugiero evitar ciertas medidas que generan un gran impacto visual y que recuerdan continuamente que estamos en una situación de riesgo. Bajo mi punto de vista, las mamparas de separación en todas partes generan esa sensación, y creo que, dado el nivel de riesgo real que va a haber, no son necesarias. ■



Empresa proveedora de insumos para protección **COVID-19**

Atención especial a gimnasios.

Stock entrega inmediata.

Planes de financiación con tarjeta de crédito sin interés.

TERMÓMETROS INFRARROJOS



LÁMPARAS UV PARA DESINFECCIÓN



MÁSCARAS PROTECTOR FACIAL (ATENCIÓN AL PÚBLICO)



BARBIJOS



CÁMARAS TERMOGRÁFICAS PARA CONTROL DE ACCESO



bemoreclean.com.ar
☎ 11 6832-5462 (Alicia)

UNA EMPRESA DEL GRUPO

