



Actividades Colectivas

Evolución y beneficios de la digitalización de este servicio estrella.

GRACIAS

por descargarte nuestro ebook



Esperamos que te resulte inspirador.
¡Disfruta de su lectura!

Idea original y Dirección:
Rafa Martos (rafa.martos@trainingym.com)

Project Manager:
Alberto Pérez (alberto@trainingym.com)

Copywriting and Design:
Brenda Merino (brenda.merino@trainingym.com)

ÍNDICE

0. Introducción.
1. Origen y evolución de las actividades colectivas.
2. ¿Cómo es el cliente actual que asiste a actividades dirigidas?
3. Cómo construir el customer journey del cliente de actividades colectivas.
4. Cómo maximizar el rendimiento de tu equipo de actividades dirigidas.
5. Beneficios de tener un sistema integral de reservas.
6. Trainingym te lo pone fácil.

Introducción

Actualmente, las actividades colectivas constituyen el punto fuerte y más rentable de los gimnasios y es que la gran mayoría de los clientes activos consumen actividades dirigidas.

El público busca entrenar en grupo, compartir su entrenamiento con otras personas y socializar mientras realiza ejercicio y se divierte. Las actividades colectivas incentivan este aspecto social y, por ello, representan un servicio de éxito asegurado para los gimnasios. Además, cuentan con un fuerte componente fidelizador y motivador, ya que ofrecen grandes resultados físicos y para la salud probados por profesionales del sector.

Estas actividades están en continua evolución y se nutren por las diferentes tendencias que van surgiendo para atraer a todo tipo de público. Su popularidad aumenta de forma constante porque la manera de concebir el entrenamiento en los gimnasios y centros deportivos está cambiando.

La inclinación de las actividades dirigidas es claramente hacia un modelo cada vez más saludable y personalizado que abarque todo el espectro de ejercicio físico conocido dentro y fuera de los gimnasios. Así es que llevar a cabo este tipo de entrenamientos es un éxito para los gimnasios, ya que estimula tanto a los clientes como a los técnicos que las imparten.



1 Origen y evolución de las actividades colectivas

De la era primitiva al aeróbic

Para llegar a lo que hoy conocemos como actividades dirigidas en la cultura del fitness el ser humano ha recorrido un largo camino desde que cazaba y recolectaba alimentos en épocas primitivas valiéndose únicamente de la fortaleza de su cuerpo.

Culturas ancestrales como la védica, anterior históricamente al hinduismo, nos ha brindado disciplinas como el Yoga que aún hoy se practica y cada vez adquiere más fuerza según las últimas tendencias.

En la antigua Grecia, el desarrollo de un cuerpo fuerte y saludable era necesario para que pudiera albergar una mente sana, ya que existía un concepto idealizado de la belleza y la perfección del cuerpo humano.

Tres siglos después, el concepto cambia con el Imperio Persa. El entrenamiento físico no tenía como fin la mejora de la salud ni la estética, sino que se llevaban a cabo estrictos programas de entrenamiento desde temprana edad únicamente para potenciar las fuerzas militares y poder expandir el Imperio.

A lo largo de la historia diversos hitos como invasiones, guerras, descubrimientos como la penicilina e inventos claves para la humanidad como el ordenador, han influido en los conocimientos sobre el cuerpo humano y han hecho evidente la necesidad de fortalecerlo y buscar la manera mejorar su condición física.

En la década de 1950 fue Jack LaLanne quien comenzó a promover el fitness como tal y la nutrición deportiva a través de su show televisivo, precediendo a grandes figuras como Richard Simmons en los años 70 o Jane Fonda en los 80. Esta última revolucionó el sector permitiendo entrenar en casa a millones de personas cómodamente a través de sus vídeos de ejercicio.

Fue en 1968 cuando el Doctor Kenneth H. Cooper lanzó su libro *Aerobics*, en el que introdujo el concepto de ejercicio aeróbico y abogaba por la prevención de enfermedades crónicas mediante el acondicionamiento físico. En 1969 se funda *Jazzercise*, una franquicia que ofrecía y continúa ofreciendo programas de ejercicio que combinan diferentes estilos de baile, entrenamiento de fuerza y resistencia con música popular para un fortalecimiento integral del cuerpo. En este momento se marca un antes y un después en la forma de entender el entrenamiento en grupo a través de actividades dirigidas.

Step Aerobics, *Spinning*® o *Zumba*® son algunas de las disciplinas y programas de entrenamiento que han surgido a partir de 1980 y que prueban la creciente acogida que las actividades colectivas tienen en la población activa. Empresas como el Grupo Les Mills con sus conocidos programas *BodyPump*®, *BodyCombat*® o *BodyBalance*® entre otros, han sabido entender la importancia de las actividades dirigidas y llevarlas mundialmente a otro nivel dentro del sector fitness.



Tendencias actuales de las actividades dirigidas

Cambia la forma de pensar y actuar dentro de los gimnasios. Los clientes buscan relacionarse, pasárselo bien e interactuar con otras personas mientras desarrollan su rutina de entrenamiento y se mantienen en forma. Por esto, las actividades dirigidas han pasado a ser **el servicio estrella de los gimnasios** llevándose a la generalidad de los clientes frente a los que acuden a sala fitness y otras zonas como la piscina o las pistas de pádel.

El abanico de posibilidades que estas clases proponen es tan amplio que puede realizarse cualquier tipo de ejercicio que se desee, desde el acondicionamiento físico general al entrenamiento funcional intensivo, sumándole las ventajas que ofrece llevar a cabo actividades deportivas en grupo.

El ciclo indoor o *Spinning*® continuará siendo de los grandes favoritos entre el público de actividades colectivas, seguido con fuerza por actividades coreografiadas con base musical como *Zumba*®, *BodyPump*® o *BodyAttack*®. Despuntan, además, otras actividades dentro de este tipo como el Ballet Fit, que fusiona técnicas de danza clásica con el fitness, o el Olefit, que mezcla flamenco y fitness.

En el área de las actividades de fortalecimiento de cuerpo y mente, el Yoga mantiene su popularidad como en los últimos años, pero el Pilates necesita apostar por modelos más actuales y atraer a las nuevas generaciones para remontar en el ranking.

“La gran mayoría de los clientes que acuden a gimnasios consumen actividades dirigidas.”

“El Yoga mantiene su popularidad como en los últimos años, pero el Pilates necesita apostar por modelos más actuales y atraer a las nuevas generaciones.”

El número de adeptos a actividades de alta intensidad como el entrenamiento interválico HIIT o el funcional HIFT crecen vertiginosamente. En entrenamientos grupales de calistenia, basados en sistemas de ejercicios realizados con el propio peso corporal, también se observa un aumento de seguidores. Además, se presentan nuevos modelos de actividades colectivas con un tiempo de duración más reducido, de entre 15 y 30 minutos, aumentando su grado de intensidad.

Sabemos que las tendencias apuntan al desarrollo de estas actividades en el exterior, sin limitarse a las cuatro paredes de una sala de gimnasio. Actividades como HIIT, calistenia o yoga, por citar algunas, comienzan a practicarse cada vez más en el exterior en entornos naturales cercanos al centro deportivo como parques o playas que permitan disfrutar a la vez del aire puro.



Las actividades colectivas en la era digital

La tecnología evoluciona de manera rápida e imparable afectando a todos los sectores y sirviendo de hilo conductor para modificar los comportamientos de la sociedad y de los mercados.

Todas las empresas, incluidas las de la industria del fitness, han tenido que adaptarse a los retos que supone la nueva era digital para continuar siendo competitivas. Solo aquellos negocios que han adoptado un **modelo que se centra en el cliente final** han sabido hacer frente a los cambios con éxito a través de las nuevas tecnologías.

Dentro del sector fitness la tecnología representa uno de los grandes propulsores del cambio generando nuevas alternativas y opciones que facilitan el día a día de los gimnasios y sus clientes. Lo vemos reflejado en softwares para gimnasios como Trainingym, que además de mejorar la operativa facilitando y agilizando la toma de decisiones del centro gracias a medidores de desempeño, también enriquece al máximo la experiencia del cliente con entrenamientos a través de la aplicación y el seguimiento de sus resultados mediante el análisis corporal con básculas de bioimpedancia.

En relación con las actividades dirigidas, Trainingym ofrece un sistema integral de reservas que permite a los clientes acceder a toda la información, reservar su plaza y dar su opinión tras la clase. Este sistema facilita la labor al coordinador y a los técnicos con la automatización de tareas y, además, ofrece datos fiables para el centro que permiten sacar un mayor partido de los recursos.

¿Por qué digitalizar la oferta de actividades colectivas de tu gimnasio?

Descubre cómo potenciar tu servicio estrella

Otra tendencia en alza, según el [listado de tendencias](#) de la ACSM (American College of Sports Medicine), es la **tecnología wearable**, que se continuará utilizando cada vez más. Los accesorios tecnológicos se verán involucrados también en actividades colectivas de alta intensidad como el ciclo indoor o el indoor walking, por ejemplo, para que el usuario tome protagonismo y desarrolle la clase de una manera mucho más controlada.

Existe una creciente tendencia por parte de los clientes que asisten con frecuencia al gimnasio a entrenar también en casa reproduciendo vídeos o siguiendo rutinas de entrenamiento online. Esta tendencia no es nueva, sino que surge en los años 70 y 80 con Richard Simmons y Jane Fonda, como ya hemos comentado, y ha seguido evolucionando desde entonces. Años después, en los propios gimnasios comenzaron a ofrecerse clases grupales virtuales guiadas por una sesión grabada en vídeo y, actualmente, incluso es posible seguir las actividades dirigidas desde casa.

Esta última dirección que han tomado las actividades colectivas puede generar miedo a los gimnasios, pero lo cierto es que el ejercicio en casa no compite con los centros deportivos, sino que los complementa. Por esto, es necesario que los gimnasios abran la mente frente a estas disciplinas y comiencen a incorporar la tecnología en su centro que permita llevar a cabo a sus clientes **entrenamientos online y en casa**.

En este sentido, Traininggym ofrece cientos de sesiones virtuales de diferentes temáticas e intensidades que pueden ser consumidas desde la aplicación móvil tanto en casa como en el gimnasio para complementar a las rutinas de entrenamiento de los clientes. Sesiones de calentamiento, yoga, pilates, tonificación, ciclo indoor, baile, HIIT o estiramientos que ayudan a los usuarios a mejorar su condición física en el entorno y momento que ellos elijan.



¿Cómo es el cliente actual de actividades dirigidas?

Los clientes actuales de cualquier sector han evolucionado. Se trata de un modelo de **clientes totalmente digitales**, que están conectados de manera continua y tienen acceso a prácticamente toda la información en cualquier momento. Por esto, son clientes muy exigentes y necesitan un servicio cada vez más inmediato, personalizado y transparente. Saber entender a este tipo de cliente y orientar la estrategia a sus necesidades será determinante para conseguir éxito en tu negocio.

Más de la mitad de las personas que realizan ejercicio regularmente en la actualidad están entrenando en un gimnasio y una de las razones principales por las que acuden son las actividades dirigidas. A nivel mundial, este dato demuestra que las clases dirigidas con música son el mayor elemento controlable por parte de los centros deportivos por el que la gente va a su actual gimnasio.



“Las nuevas generaciones disfrutan con la interacción social que ofrece el ejercicio en grupo.”

El público que asiste a este tipo de actividades, que es la mayoría de los usuarios activos de gimnasios, lo hace principalmente motivado por la energía que transmite entrenar en grupo. Muchos clientes acuden únicamente al gimnasio por las actividades dirigidas que este ofrece, siendo el estilo de los ejercicios y los horarios e instructores de las clases los atractivos más determinantes.

Dentro de las actividades colectivas estamos acostumbrados a encontrar un perfil principalmente femenino, aunque poco a poco el público es cada vez más diverso. Del mismo modo, la tipología y la temática de las clases que se imparten también está evolucionando para atraer cada vez a más clientes y más dispares.

Parece que el reto actual de las actividades dirigidas es conseguir atraer a las nuevas generaciones. Sin embargo, sabemos que la mayoría de la población global que asiste a gimnasios y realizan actividades dirigidas pertenecen a la Generación Z y a la Millennial.

Estas generaciones están muy influenciadas por las nuevas tecnologías y más orientadas a comprar experiencias que productos. Son conocidas como generaciones *wellness*, ya que disfrutan con la práctica del fitness y buscan cada vez experiencias más intensas disfrutando de la interacción social que ofrece el ejercicio en grupo.

No podemos olvidar que conformarán la clase trabajadora de los próximos treinta años; es decir, representarán el público objetivo de los gimnasios, por lo que será crucial orientar la oferta de actividades dirigidas a un público más joven, a sus preferencias y necesidades.

2. ¿CÓMO ES EL CLIENTE ACTUAL DE ACTIVIDADES DIRIGIDAS?

Casi la mitad de los usuarios que realizan actividades dirigidas aseguran que se darían de baja de su gimnasio si su clase preferida se cancelara. Entonces, ¿por qué no darle la importancia que se merece a este servicio en tu gimnasio?

Invertir en actividades colectivas no supone un gasto tan elevado como tiende a imaginarse porque esa inversión se verá recuperada rápidamente con la llegada de nuevos clientes y el aumento de la probabilidad de llevar a cabo ventas cruzadas. A la vez, una oferta atractiva de actividades dirigidas permitirá la fidelización de los socios actuales y propiciará que se eleve el grado de recomendación del centro a otras personas.

“La mayoría de los que realizan actividades dirigidas pertenecen a la Generación Z y a la Generación Y, (Millennial).”



3 Cómo construir el customer journey del cliente de actividades colectivas

Conoce a tu cliente

Saber qué motiva a los clientes para acudir a un centro deportivo o a otro es determinante para un gimnasio. Diferentes estudios nos muestran que las principales causas por las que una persona elige ir a un gimnasio es la ubicación del mismo, la recomendación de otros usuarios y la oferta de clases dirigidas. ¿Sabías que casi todas las personas que realizan actividades dirigidas recomiendan su actual gimnasio a otras personas de su entorno, amigos y familiares?

Conseguir que un cliente te elija y recomiende tu centro a otros necesitará de una estrategia que se centre en él, generando experiencias positivas y un mayor grado de satisfacción desde el primer instante en que pisa el gimnasio.

Los primeros meses de un cliente en un gimnasio son cruciales para alguien que no tiene un hábito de ejercicio creado. Sin embargo, está demostrado que el 60% de los clientes de gimnasios no tiene definida una guía inicial para conseguir sus objetivos. Con este dato podemos comprender por qué más del 80% de las bajas que se producen en un gimnasio se ocasionan durante los tres primeros meses tras inscribirse.

“Casi todas las personas que realizan actividades dirigidas recomiendan su actual gimnasio a personas de su entorno.”

El factor humano es básico para el éxito de los usuarios en el comienzo de su entrenamiento. Conocer a tu cliente y saber guiarle correctamente para que alcance sus objetivos y cubra sus necesidades es vital para la fidelización y, por consiguiente, para tu gimnasio. Será necesario personalizar al máximo los servicios que ofrece el gimnasio incluyendo las actividades colectivas y esto supondrá una mayor guía y supervisión por parte de los técnicos de sala y de clases dirigidas.

La forma más efectiva de conocer lo que necesita tu cliente y fidelizarlo desde un inicio será llevando a cabo un **proceso de inducción** que les haga sentir cómodos y apoyados en todo momento, evitando miedos iniciales o que se sientan fuera de lugar en algunas situaciones. Realizar una entrevista inicial, un análisis corporal periódico y un plan de entrenamiento asegurarán su bienestar y permanencia en el centro. En Trainingym encontrarás la plataforma digital que automatiza todo este proceso y te asegura que tus recursos están bien dirigidos a fidelizar a los clientes nuevos que necesitan más atención.

“Cuesta 8 veces más captar a un cliente nuevo que retener a los ya afiliados a un gimnasio.”



EL ANÁLISIS CORPORAL COMO ELEMENTO FIDELIZADOR

Un correcto proceso de inducción comienza con una entrevista inicial del usuario que permitan conocer el estado y las necesidades del cliente. En Trainingym recomendamos utilizar el cuestionario PAR-Q (Physical Activity Readiness Questionnaire), una batería de preguntas para personas de entre 15 y 69 años que indican si el cliente puede realizar determinadas actividades físicas sin que suponga un riesgo para su salud.

Una vez realizado este cuestionario, es aconsejable llevar a cabo un **pesaje en una báscula de bioimpedancia** como Trainingym Balance para obtener un análisis de composición corporal completo del cliente. Este servirá de base para hacer un plan de entrenamiento específicamente orientado a las necesidades y objetivos del usuario. Además, la gran ventaja de nuestra báscula es que el usuario puede pesarse de manera autónoma sin ayuda de un técnico y comprobar su evolución siempre que quiera.

Descubre cómo funciona Trainingym Balance

El análisis de composición corporal puede emplearse como elemento fidelizador si se realiza de manera periódica, ya que permitirá ofrecer un **seguimiento de calidad** al usuario.

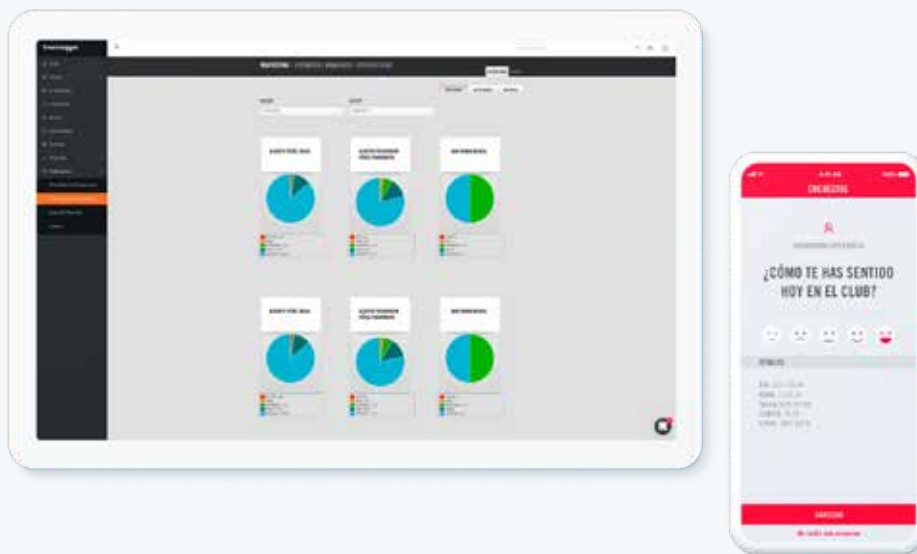
Asimismo, será posible crearle un plan de entrenamiento personalizado y recomendarle las actividades colectivas que mejor se adapten a sus necesidades, potenciando a su vez el mejor servicio de tu gimnasio.



Pónselo fácil

Hoy en día cuesta ocho veces más captar a un nuevo cliente que retener a los ya afiliados a un gimnasio. Así es que centrar la estrategia del negocio en el cliente y su experiencia es primordial para cualquier empresa. Desde Trainingym, conscientes de esto, ofrecemos soluciones que mejoren de manera efectiva y eficiente la experiencia de los usuarios a través de la metodología y la tecnología.

Una manera de ponérselo fácil a tus clientes y enriquecer su experiencia es permitirles **acceder a toda la información** sobre sus actividades preferidas en tiempo real y desde diferentes plataformas, como una aplicación móvil o una página web. Ofrecerles la posibilidad de visualizar de manera sencilla la oferta de clases y sus horarios, así como los técnicos que las imparten aumentará su grado de satisfacción. De igual forma que si les das la opción de **reservar su plaza, máquina o lugar exacto** en la clase que desean realizar.



Otro gran punto a tener en cuenta a la hora de mejorar la experiencia del cliente y elevar su satisfacción es brindarle la posibilidad de **dar su opinión**. El cliente digital está cada vez más empoderado y acostumbrado a transmitir su parecer. Permitir que el gimnasio reciba su feedback ayuda a democratizar de alguna manera los gimnasios y posibilita a la vez conocer qué tiene mejor acogida y qué no por parte de los clientes.

4 Maximiza el rendimiento de tu equipo de actividades dirigidas

Las actividades dirigidas representan el factor más importante de los gimnasios y centros deportivos en la actualidad. Son **la parte más rentable del negocio** y, por esto, sería una locura no invertir lo que se merece en este ámbito.

Utilizar una herramienta que digitalice la oferta de actividades colectivas de tu gimnasio permitirá la automatización de tareas y facilitará las funciones diarias del coordinador, teniendo en cuenta la gran carga de trabajo que suele tener y el poco tiempo del que dispone.

Tradicionalmente, los datos relacionados con la asistencia a clases se recababan de forma manual por parte del equipo de técnicos o monitores. El margen de error podía ser amplio y los datos poco fiables si no se apuntaban las asistencias al finalizar las clases. Además, conseguir estos datos implicaba que el coordinador estuviera detrás de su equipo constantemente con la inversión de tiempo y el desgaste que esto implica.

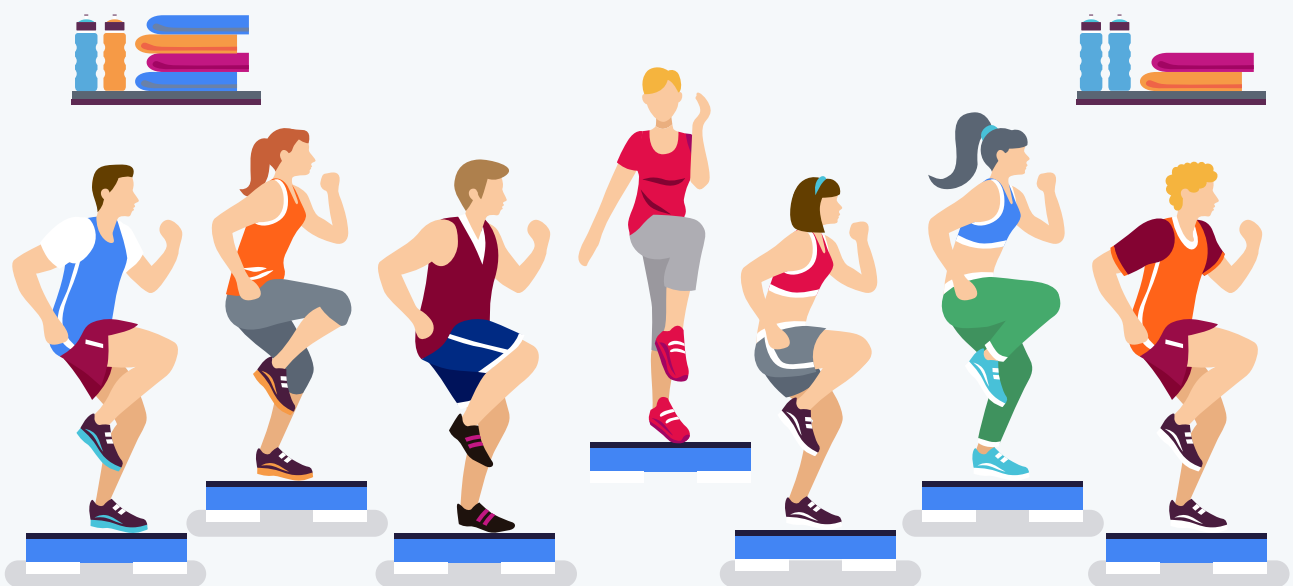


Sin embargo, con una herramienta digital como Traininggym, **los procesos de coordinación serán más ágiles y efectivos**, reduciendo considerablemente el margen de error, ya que es el propio cliente quien valida su asistencia a las actividades colectivas y se actualizan los datos en tiempo real. A su vez, cuando el cliente confirma su asistencia se le envía una rápida encuesta de satisfacción que brinda valiosos datos cualitativos al centro. Estos, en combinación con los cuantitativos, permiten a los coordinadores conocer la calidad y aceptación de cada clase y actuar en consecuencia para planificar horarios y tomar decisiones.

Como hemos comentado anteriormente, la figura del técnico o monitor es muy importante en un gimnasio y cada vez está tomando más peso para los clientes. Se relaciona directamente con ellos, generando un fuerte vínculo y aumentando en un 20% la probabilidad de que un cliente vuelva con cada interacción. Por esto, no sería inteligente desperdiciar su talento con tareas manuales que entorpezcan su trabajo.

Automatizar las tareas como el conteo o la comprobación de asistencia a las actividades con una herramienta digital facilitará la labor diaria de los técnicos y ofrecerá **datos fiables y de gran utilidad** al centro.

Por otro lado, sabemos que a los técnicos de gimnasios les gusta recibir el feedback de los clientes y el 83% asegura que les ayuda a mejorar en su trabajo. ¿Por qué no ponérselo fácil?



5 Beneficios de tener un sistema integral de reservas

La esencia de una buena estrategia recae en marcar unos objetivos claros y medibles ubicando las actividades dirigidas que realmente funcionan en las horas valle del gimnasio, sin dejarse llevar únicamente por lo que los clientes solicitan o las modas del momento.

Gracias al Big Data, es posible ofrecer servicios acordes a las preferencias y gustos de los clientes, debido a la gran cantidad de información de los usuarios que se recoge y analiza a través de las nuevas tecnologías.

Para poder crear una estrategia efectiva que potencie los puntos fuertes del gimnasio, como son las actividades colectivas, es fundamental que los gerentes y coordinadores de los centros tengan acceso a la mayor cantidad de información a través de un software para gimnasios como Trainingym. Este ofrece de la posibilidad de crear y modificar de manera ágil el horario de actividades para que los clientes estén siempre informados y puedan enterarse de cualquier cambio de última hora.



Podrás **cuantificar los servicios** que ofreces en tu gimnasio midiendo el porcentaje de asistencia de los clientes a las diferentes actividades colectivas de forma automática. De este modo descubrirás qué clase funciona mejor y cuándo, pudiendo organizar a tu staff de forma más inteligente y eficiente.

La ventaja del sistema de reservas de Trainingym es que también te permite **conocer la calidad de tus actividades dirigidas** obteniendo la opinión de tus clientes, su grado de satisfacción y el rendimiento del staff de forma rápida.

El uso de indicadores en cualquier negocio es esencial para conocer el estado en que se encuentra la empresa. Cada área del gimnasio necesitará de un tipo de indicadores que agilice la toma de decisiones y los diferentes procesos de cada fase. Gracias a los principales indicadores de desempeño el centro puede obtener una información de máxima importancia que le permitirá gestionar de manera eficiente el gimnasio y obtener los mejores resultados.

¿Sabías que la experiencia del cliente influye directamente en los resultados económicos de un gimnasio?

Conoce los indicadores para gestionar tu gimnasio

6 Trainingym te lo pone fácil

Trainingym es la herramienta digital líder a nivel mundial accesible para gimnasios de cualquier geografía y tamaño. **Más de 1200 clubes en 18 países** ya confían en nuestra tecnología para captar a más clientes, fidelizarlos y aumentar su ticket medio a través de la mejor experiencia de usuario.

Ofrecemos opciones que se adaptan a grandes, pequeñas y medianas cadenas con tecnología especialmente desarrollada para cubrir las necesidades de cada club. Para grandes cadenas contamos con un tipo de **hardware de validación** que facilita el conteo automático de la asistencia a actividades dirigidas brindando información muy útil al centro deportivo. Estas son algunas de las grandes cadenas de España, Portugal y Colombia que actualmente disfrutan de los beneficios de Trainingym para potenciar al máximo su negocio.



GO fit



BeOne



Spinning Center Gym



Fitness Hut

Por otro lado, para pequeños y medianos gimnasios disponemos de un dispositivo **generador de códigos QR** que los clientes de las clases escanearán y validarán automáticamente su asistencia. Gimnasios independientes de España, Argentina, México y Chile como estos, con una sólida experiencia en el sector, también han encontrado en Trainingym su mejor aliado tecnológico.



Esquaix Igualada



Centro Deportivo Coliseum



Ego Fit



Buena Vida Gym



Studio Aktiva-T (by Green Fit)



TU: Polideportivo Candiles

Fideliza a tus clientes digitalizando las actividades colectivas de tu gimnasio con Trainingym y consigue un negocio más rentable.

¿Empezamos?

Accede aquí a una demostración gratuita online de Trainigym:

RESERVAR DEMO

·trainingym

trainingym.com