

# Enrique de Mora: “El fitness cae en la trampa de lo gratis”



El consultor estratégico, mentor de negocios, conferenciante y escritor, Enrique de Mora, asegura que hay operadores en el sector del fitness que tienden a caer en la trampa de lo gratis, por lo que acaban devaluando su propia oferta. A su parecer, hay que controlar lo que se regala, y, por lo tanto, hacerlo de una manera medida y contrastada.

El consultor y conferenciante Enrique de Mora insta al sector del fitness a mirar a su competencia y a hacer lo contrario, así como a aprender de otros sectores, como el de la salud o el gran consumo. En este sentido, opta por desmarcarse de las acciones que hacen la gran mayoría de los operadores, como las campañas de Black Friday o la vuelta al cole. “Hay que atreverse y experimentar”, apunta.

**¿El fitness va por detrás en cuanto a sus estrategias comerciales respecto a otros sectores?**

Hay sectores como el de la salud o el gran consumo que están muy avanzados, mientras

que hay otros, como los despachos de abogados o la banca, que están más anticuados. El fitness está en medio. Puede aprender de muchos, como los mencionados, que utilizan prácticas muy avanzadas. Creo que puede inspirarse en ellos.

### **¿Considera que el fitness devalúa su oferta?**

El fitness cae en la trampa de la gratuidad, pero tampoco hay que generalizar. En su caso, es muy fácil hacerlo, por lo que devalúa su oferta. Hay que acertar en las dosis de producto que se regalan, igual que pasa con los medicamentos. Si te pasas devaluando tu propia oferta, te tiras piedras en tu propio tejado. Se puede regalar, pero de una manera medida y contrastada. Un regalo debe ser un aperitivo, por lo que en una visita gratuita en un gimnasio se debe enseñar solo un poco, de manera que al usuario le sepa bien y quiera más.

### **¿Todos los gimnasios usan las mismas estrategias comerciales?**

Parece que todos hagan lo mismo, por lo que recomiendo a los gimnasios hacer lo contrario. Parece que todo el mundo se lanza a cazar al usuario tras el verano, por lo que hay que intentar hacer acciones distintas, haciendo lo contrario de la competencia. Insisto: hacer lo contrario, abre caminos diferentes. En el caso del fitness, es habitual regalar, con acciones como apuntarse a una sesión gratuita o regalar meses de abono por traer clientes. Es como el Black Friday, una campaña que me parece terrorífica porque lo hace todo el mundo. En este caso, hay empresas del sector de la moda que lo evitan y no entran en este consumismo desenfrenado.

Por lo tanto, creo que en el sector de los gimnasios hay que intentar hacer lo que no hacen todos. Si se consigue ser pionero, el resto te copiará porque el mercado está lleno de copiadores. Hay que atreverse y experimentar.

### **El valor merece la pena**

Defiende usted que la propuesta de valor es una promesa; es decir, se le ofrece al cliente aquello con lo que resolverá es un problema o necesidad. ¿Cómo la hace el fitness?

Hay que conseguir dar realmente valor. Hay muchas empresas que simplemente luchan por el precio, pero hay que apostar por el servicio, insuflar el valor y crear una propuesta de valor ganadora. El valor merece la pena. Hay que tener valor en lo que se ofrece; es decir, en el centro, los servicios y los programas; y en lo que se propone. También hay que saberlo comunicar. Sin embargo, también hay que ser realistas: si se hace una promesa, hay que cumplirla. Hay que actuar de una manera ética, por lo que hay que ofrecerse de manera seductora, pero con una base realista. Hay que ir con cuidado.

### **¿El sector es lo que vende? ¿Tiene clara su filosofía de negocio?**

Hay que saber comunicar, no hablar. Hay que colocarse en la piel del consumidor, potenciar y entenderle bien. Asimismo, quiero recordar que no hay que entrar en las batallas de precios porque esto acaba significando que se baja el nivel de muchos jugadores del sector. Lo bueno del sector del fitness es que tiene tres estamentos. Hay una clase alta, una media y otra baja. Y hay clientes para todos. Sin embargo, si todo se baja a la clase baja, se pierden consumidores y hay menos opciones donde elegir.

Noticia extraída de CMDSport.

Puedes leer la noticia en su web pulsando [aquí](#)

**Sobre nosotros:**

Aktive es una herramienta muy completa que cubre las necesidades tanto de centros, técnicos deportivos o entrenadores personales como de sus usuarios.

Puedes conocer más sobre nuestra app personalizada y el proceso para adquirirla pulsando en el botón.

[Conoce más sobre sobre la app personalizada](#)

**Link to Original article:** <https://www.aktive.cloud/blog/enrique-de-mora-el-fitness-cae-en-la-trampa-de-lo-gratis?elem=320359>