

**L**a voluntat hi és: el 7% de la població és matriculada en un dels 5.000 centres esportius que hi ha a l'estat espanyol. Ara bé, pagar la quota de soci del gimnàs no sempre vol dir ser-ne usuari actiu. Qui no s'ha proposat mai d'inscriure's en un centre esportiu amb la promesa de mantenir-hi una regularitat, i al cap de poc temps ha arraconat les vambes en un armari per sempre més? Segons un estudi fet entre 23.000 usuaris de la Gran Bretanya per encàrrec de la multinacional nord-americana Life Fitness –que té delegació a Barcelona–, el 40% dels usuaris de centres esportius deixa d'anar-hi durant el primer any, i la xifra de desertors s'enfila al 47% abans dels dos primers anys.

L'estudi destaca que l'explicació més repetida entre els qui reconeixen haver abandonat el gimnàs és que l'efecte de la novetat s'acaba. Les mateixes màquines, els mateixos exercicis, els mateixos vint minuts de cinta cardíoc-vascular a cada sessió, i també aquell noi musculat que ens fa sentir una mica acomplexats quan esbufeguem perquè no podem més, mentre ell fa una demostració de força sense immutar-se. En aquestes circumstàncies, anar al gimnàs esdevé monòton, una pràctica avorrida que duem a terme més que no pas com una oportunitat d'oci, com una càrrega més en el nostre dia a dia.

Però cada persona és un món, i les motivacions per passar una estona en un gimnàs són variades. Les xifres que conté l'estudi britànic es poden aplicar també a l'estat espanyol, segons Frank van de Ven, vice-president d'Europa, l'Orient Mitjà i l'Àfrica de Life Fitness: “Per la nostra experiència en el sector i la nostra vinculació amb diversos clubs esportius, hem comprovat que els models de comportament i motivació dels usuaris espanyols són molts similars als dels britànics. Per tant, també els cal un mètode revulsiu per a mantenir el nivell d'interès necessari a fi de seguir una rutina esportiva”, va afirmar durant la presentació a Barcelona del mètode Life Fitness Journey, en un conegut gimnàs. Respectar les diverses motivacions és l'objectiu d'aquesta proposta, que ofereix una gamma de màquines de *fitness* dotades d'una tecnologia

# La batalla contra els desertors del gimnàs

La filosofia Life Fitness Journey pren volada a casa nostra. No només es tracta d'aparells de 'fitness' amb prestacions tecnològiques, sinó d'una manera de dissenyar el gimnàs perquè l'usuari no s'avorreixi i, a més, se senti més motivat per a tornar-hi l'endemà. Falta motivació. Les estadístiques parlen prou clar: el 40% dels qui s'hi apunten pleguen abans d'un any.



EL TEMPS

El centre esportiu Atalanta de València ha estat pioner a l'estat espanyol en la implantació de la

moderna i d'uns serveis personalitzats que converteixen el gimnàs en alguna cosa més que un espai per a suar i posar-se en forma.

### La distribució també importa.

Per aconseguir més fidelització dels usuaris i evitar que pleguin al cap de pocs mesos, els equipaments ofereixen màquines de darrera generació, ampliació d'instal·lacions, augment de l'oferta d'activitats dirigides, promocions de descomptes i passis per a no socis.

Però la manera com es troben situades les màquines i qui tingui al seu voltant l'usuari poden ser fets determinants perquè s'hi senti atret i trobi prou motivació per a tornar-hi l'endemà. Life Fitness Journey es presenta com un concepte revolucionari en el món del *fitness*, en què, a més de la tecnologia capdavantera dels aparells,

importa molt l'emplaçament i el perfil d'usuari que en fa ús. "És aire fresc per al sector del *fitness*, com el nom indica, un viatge per a l'esportista. A més de millorar notablement la condició física, ajuda a combatre l'estrès i augmentar la capacitat càrdio-vascular, a la vegada que la persona gaudeix fent una activitat divertida i motivadora", defineix Frank van de Ven.

**Quatre pilars fonamentals.** El mètode Life Fitness Journey ja s'ha implantat de forma completa en alguns centres dels Països Catalans, com ara València (Atalanta), Alacant (Hurban Fitness), Elx (02 Centre Wellness), Palma (Profitness) Vilanova i la Geltrú (Aqua Sport Club) i Lleida (Ekke), i comença a fer passos en algunes altres ciutats. És un mètode enfocat cap a la figura de l'usuari basant-se en quatre principis: l'entorn, el progrés, la varie-

tat i la interacció social.

Una atmosfera acollidora i agradable fa que el gimnàs es converteixi en un espai confortable que sedueix l'usuari. La primera impressió que s'emporti l'esportista en veure les instal·lacions pot ser determinant. Per això els impulsors de la filosofia Life Fitness Journey proposen de separar els espais mitjançant banderoles amb imatges motivadores, que a la vegada serveixen per a crear espais de treball diferenciats segons els objectius que cada practicant s'hagi proposat.

Aquesta idea entronca amb el segon pilar del mètode, el progrés. Els nous reptes animen els esportistes a continuar el seu exercici, perquè li estimulen l'esperit de superació personal. Veure el progrés d'un mateix fa que hom se senti satisfet i comprovi que té capacitat per a continuar avançant. Atenent aquest criteri, es considera important de disposar d'una oferta de màquines que cobreixi tots els nivells d'exigència perquè cada usuari segueixi el seu itinerari. Creant àmbits separats de treball també s'evita la frustració que pot causar a un usuari el fet de trobar-se estrany en un entorn on el nivell dels altres és superior o inferior. La proposta de Life Fitness separa els espais d'exercici càrdio-vascular, i tot i que la majoria de clubs ja divideixen les zones de força i càrdio-vascular, en aquest cas cada espai va acompanyat d'una decoració basada en colors vius i imatges vinculades amb el món de l'esport.

I, contra la monotonia que pot implicar el fet de repetir els mateixos exercicis a cada sessió, varietat. Màquines i programes molt diversos, noves modalitats de treball i rutines combinades han de garantir que cada dia sigui diferent.

I el quart pilar d'aquest mètode, força consolidat als Estats Units, és la interacció social. No es descobreix res si s'afirma que el gimnàs és un espai de relacions socials. Però sovint aquest contacte amb més usuaris té un paper més secundari. En aquest cas, el contingut relacional es vincula més estretament a la pràctica de l'esport, per tal que la visita al gimnàs s'incorpori al dia a dia dels usuaris com un vessant més de la seva vida social. L'estudi sobre usos dels centres esportius revela



filosofia Life Fitness Journey a les seves instal·lacions, que impulsa la multinacional Life Fitness.



EL TEMPS

Les màquines dels gimnasos són dotades d'una tecnologia moderna i d'uns serveis cada vegada més personalitzats.

que una de les principals motivacions dels usuaris per sentir-se vinculats a una instal·lació és la possibilitat de conèixer gent.

**Un entrenador virtual.** Sigui com sigui, com passa amb els estudis, el paper que pot realitzar una persona en la motivació de l'usuari pot ser determinant. Acostumats als entrenadors personals o els monitors, totalment compatibles amb el mètode Life Fitness Journey, els aparells de Life Fitness proposen una altra revolució, l'entrenador virtual. Si mentre

pedalem sobre una bicicleta o una cinta d'exercici cardíoc-vascular ens asseguen dubtes sobre el nostre programa d'entrenament, n'hi ha prou de prémer un botó perquè ens aparegui a la pantalla un personatge –podeu triar entre un home o una dona– disposat a resoldre les nostres qüestions en un tres i no res. A més, si hem de menester motivació, aquest entrenador o entrenadora s'ofereix a donar-nos missatges d'ànims durant l'entrenament. Què més li podem demanar, a un aparell que aparentment ha estat dissenyat per a torturar-nos amb l'esforç físic? Doncs per exemple, que ens permeti de veure la televisió o connectar-hi el nostre iPod, a la vegada que ens mostra paisatges diversos que il·lustren el camí que fem sobre la cinta.

Si amb tots aquests avantatges l'usuari no estableix un vincle amb el seu gimnàs, els promotors de Life Fitness Journey veuen clar que no és pas culpa del seu sistema. Diuen que no poden

lluitar contra qüestions relacionades amb la comoditat i la higiene de les instal·lacions, com ara els vestidors, o la manera de fer classes dels monitors, dos punts vitals que segons l'estudi poden fer que un gimnàs perdi part de la clientela.

**Negoci segur.** Encara que tinguin molts desertors, els centres esportius són un bon negoci. Tot i la crisi, es calcula que ha crescut un 10% els darrers tres anys. Es tracta d'una classe d'oci relativament barat –la quota mensual en un centre públic és de mitjana 27 euros, i en un gimnàs privat, 42– i saludable. Ara bé, els centres esportius fan l'agost al setembre, amb el cobrament de noves matrícules d'usuaris que decideixen d'apuntar-se a un gimnàs. Molts en faran poc ús, i el 40% abans d'un any ja no el trepitjaran. Però la matrícula ja els l'hauran cobrada.

*Gemma Aguilera*

Alguns centres esportius de casa nostra ja ofereixen el mètode Life Fitness Journey