



# ACCIONES PARA UNA BUENA APERTURA DE CENTRO

+ + + **mpg** + + +

# ¿Cómo abrir tu gimnasio y tener éxito?

Como podrás imaginar, abrir un gimnasio es mucho más que alquilar o comprar un local, llenarlo de máquinas y vender cuotas. Es un error habitual de muchos emprendedores que quieren abrir un centro porque es su pasión, pero no tienen en cuenta lo más importante: tiene que ser rentable.

Hay muchísimo que hacer y valorar antes de poner la primera máquina en el centro.

En este Ebook, quiero contarte lo más básico que debes conocer para que la apertura de tu centro sea un éxito y qué puedes hacer para empezar con buen pie.



### **HABLAREMOS SOBRE:**

- **Cómo hacer un buen análisis de mercado** para saber si tu idea será, o no, rentable.
- **Qué acciones de marketing y promoción son las más efectivas** para que desde el minuto 0 tu centro empiece con buen pie.
- **Te desgranamos casos reales** en los que desde MPG hemos ayudado a una apertura exitosa.



*En la primera parte del Ebook te daré una pincelada sobre el estudio de mercado.*

*En la segunda, hablaremos de acciones de marketing concretas que puedes hacer para que desde el día 0 tengas socios y tu proyecto comience a ser rentable.*

### **Análisis previo**

Si hay algo en lo que falla más del 90 % de los emprendedores del sector es aquí. Presta atención, porque si esta parte la haces bien, todo lo demás va en efecto dominó.

### **¿A qué me refiero?**

A aumentar las probabilidades de éxito (nadie te puede garantizar el éxito), gracias a un buen análisis de mercado, competencia y oferta.

Muchos se dejan llevar por lo que les apasiona y disfrutan, algo que es muy importante, pero eso no paga las facturas. Menos aún, si no hay demanda en la zona o tu servicio no cubre una necesidad del mercado.

# Estudio de mercado

## Localización

Si hay una razón que lidera todos los estudios sobre elección de un gimnasio o centro deportivo, es la localización. Sin lugar a dudas.

Sé que esto te parece obvio, pero debes tenerlo muy en cuenta.

Eso **va a influir claramente en el tipo de cliente que vas a atraer**, ya que la mayoría

elige por cercanía a donde va a entrenar, bailar o hacer pilates. Eso incluye también si está cerca de su trabajo.

También, la facilidad de acceso o la posibilidad de aparcar tienen un impacto directo en el éxito de tu instalación.

Si puedes controlar esta parte piénsalo muy bien, igual luego no tienes oportunidad de cambiar la situación.

## Competencia

Hay unas reglas sencillas que puedes aplicar:

**Si hay pocos centros en la zona, pero vacíos**, probablemente haya poco mercado.

**Pocos y llenos**, quiere decir que todavía hay mercado para más.

**Muchos y llenos**, es buena señal, pero deberías analizarlo bien.

Eso es a nivel cuantitativo y lo más obvio.

Ahora, si quieres arrasar y ser la referencia de la zona yo me haría una pregunta más importante:

**¿Qué puedo hacer diferente, que sea atractivo para un sector de la población en la que ya funcionan otras instalaciones?**

Para eso, tendrás que dedicar mucho tiempo a analizar la población objetivo, tendencias del sector y cómo darle una vuelta a lo que hacen todos.

*De esto va el siguiente apartado.*



## DEFINICIÓN DE SERVICIO

*Hay 3 errores que puedes evitar si le das un poco al coco:*

- **Hacer lo mismo que hacen los demás.**
- **Ofrecer algo que no necesitan tus clientes.**
- **Dar lo que tú crees o te gusta, sin pensar en tus clientes.**

Dirás que todo esto es lógico y ya lo tenías claro. La realidad es que se sigue cayendo en los mismos errores.

Por eso, la mayoría de gerentes tiembla cuando algunos de los gigantes del sector aterriza cerca. Cuando caes en esos errores, solo vas a precio o calidad de material e instalación.

Recuerda que el servicio no es solo las clases que ofreces o los espacios. Hay otros factores que pueden cambiar el resultado de la ecuación radicalmente y hacer que te perciban diferente.

### ALGUNOS DE LOS MÁS IMPORTANTES SON:

- **La atención al cliente y los protocolos de servicio.**
- **El seguimiento de los clientes**
- **Ofrecer alguna variedad diferente en las actividades que todos conocen**

**¿La esencia de todo sabes dónde está?  
En el personal, de esto te voy a hablar ahora.**

## Selección de personal

La mejor inversión de un centro no es la maquinaria, el local o la publicidad. Es el equipo humano, las personas que van a atender a tus clientes.

Te recomiendo que una vez que tengas todo definido, te vuelques en la selección de personal como lo harías con el cuidado de un hijo. Aquí te estás jugando el éxito a largo plazo de tu proyecto.

Es más, puedes moldear la propuesta que hagas al personal que puedas contratar.

Imagina que tienes una persona capaz de dar una variedad de baile, como la danza del vientre, que no se da en otros centros. Puedes aprovechar esto para, o bien, incluirla como una actividad regular, o como un servicio extra.

Al final tu equipo es lo que va a definir la vida del centro.

*En serio, no lo descuides.*



## Acciones de marketing previas

### Campaña de conocimiento de mercado

Si piensas que debes saberlo todo, investigarlo e inventar la pólvora, déjame decirte que estás en un error. Puedes hacer un buen análisis de mercado, pero se quedan en hipótesis.

Cuando no sabes algo, lo mejor es preguntar.  
Preguntas y obtienes la respuesta.

Para tu negocio es igual, puedes lanzar una encuesta a tus potenciales clientes para saber si lo que vas a abrir es de interés en tu zona. Lo puedes hacer incluso antes de poner la primera piedra en el centro.

*¿Cómo hacerlo?*

### Encuestas preapertura a través de Facebook ADS

Si ya tienes pensada la localización o tienes dudas entre una u otra, es una de las acciones más rentables y sencillas para llevar a cabo.

Además, te va a dar mucha información sobre la posible rentabilidad de tu idea.

Lo que debes hacer es **lanzar una campaña de marketing con el objetivo de promocionar la preapertura de tu centro**. En ella, en lugar de querer vender directamente la inscripción anticipada, lo que haces es **preguntar por el interés de la población y si cubres la necesidad**.

Me explico.

Al ver la publicidad ellos verán que hay una próxima apertura, la de tu centro. Al entrar en la publicidad tendrán una encuesta en la que harás preguntas estratégicas para ver si tu oferta y el servicio encajan con la población.

#### Podrías preguntar por lo siguiente:

- Localización del centro
- Rango de precios que pagarían
- Tipo de servicio que ofreces
- Objetivos de salud y físicos

De esta manera tienes un miniestudio de mercado, con personas reales. Al final de la encuesta, les das la posibilidad de dejar sus datos para contactarles en cuanto el centro tenga prevista su apertura.

#### Si colaboran en la encuesta, tendrán un beneficio en la preinscripción.

Si la respuesta es muy positiva, sigues con el proyecto.

En caso de que veas que la respuesta es muy negativa, puedes dar marcha atrás y evitarte una mala inversión.

**IMPORTANTE:** tienes que dar una fecha aproximada y si va bien, cumplirla.

Esto mismo hemos hecho con **NEO Gym (Valencia)** y estos han sido los resultados:

#### 150 personas responden a la encuesta

- 91%** responde que le interesa un plan de entrenamiento personalizado
- 65%** responde que echa en falta un centro de entrenamiento personalizado y grupal en su zona
- 34%** responde que se apuntaría si se lo puede permitir
- 62%** responde que su salud física es mala o regular y quieren entrenamiento
- 30%** responde que quiere mejorar su salud

Al final, ven la necesidad de abrir un centro como el suyo con una población receptiva

## *Campaña de marketing preapertura*

No te digo nada nuevo si te invito a promocionarte antes de la apertura de tu centro. Aun así, todavía hay muchos emprendedores que esperan abrir su centro y que los clientes entren por la puerta como por arte de magia.

Eso no va a pasar.

Es una de las fases más delicadas y a la vez más rentables en tu proyecto.

De hecho, hemos colaborado en decenas de aperturas y con grandes resultados. Piensa que hay mucha gente que aún no realiza actividad física, al tiempo que hay otra gran cantidad que no encuentra el sitio adecuado. Por eso los centros tienen mucha rotación.

Esta gran oportunidad puedes aprovecharla y te voy a contar qué acciones a llevar a cabo.



El efecto novedad, al ser algo que no conocen, en las campañas de marketing digital reduce el coste por clic.

Puedes llegar a muchas personas con menos presupuesto.

Apalanca tu publicidad en la curiosidad, es un gran disparador.

Este fue el caso de **ValsSport Ave María**, en el que el coste por lead fue de 0,5 € cuando la media en su zona ronda los 3,17 €.

Así es como lo hicimos:

### Colaboradores

Si algo he aprendido en mi proyecto con MPG, cuando tuve mi centro deportivo y en las consultorías de otros centros, es que para que sean muy rentables puedes ir solo, pero vas a llegar mucho más lejos acompañado. Es así.

Eso incluye a tu equipo, también a otras marcas y emprendedores. A veces tenemos pensamientos de escasez con relación a las relaciones empresariales. Tenemos miedo a perder clientes o descentrarnos de nuestro proyecto.

Eligiendo buenos colaboradores y entablando relaciones comerciales con otros negocios, vas a potenciar el tuyo.

Vals Sport Ave María saca su cuota alta al precio de la cuota baja con ciertos beneficios para Socio Fundador, solo para 100 personas.

**En 1 mes de campaña preapertura consiguen 900 leads interesados y abren el centro con + de 500 socios ya apuntados a un gimnasio pequeño.**

Algunos de los negocios con los que puedes colaborar en eventos o con convenios comerciales y que te pueden traer muchos clientes en tu apertura son:

- *Tiendas de ropa deportiva*
- *Tiendas de suplementación*
- *Centros boutique de alguna especialización diferente (yoga, pilates o baile)*
- *Revistas especializadas*
- *Tiendas de comida saludable*
- *Restaurantes o cafeterías de comida saludable*
- *Centros de spa o belleza*

# Fiesta inaugural

## Un caso de éxito nuestro: Fiesta inauguración de Método42



### ¿Una fiesta sin personas?

*Eso NUNCA puede ser un éxito.*

*Gracias a una campaña de captación que realizamos logramos reunir más de 100 personas en la fiesta de inauguración.*

Para un centro de entrenamiento personal en grupo es mucho.

Con los asistentes hicimos sorteos y juegos que ayudaron a **abrir el nuevo centro funcionando por encima de la previsión.**

En general, nos gustan las celebraciones. Disfrutar de la alegría, las buenas experiencias y si hay algo de comida, mejor.

Organizar una fiesta inaugural, si se monta bien, es un gran acierto para cualquier centro. Es la oportunidad perfecta de atraer caminantes, potenciales clientes y darte a conocer a un público que igual nunca ha escuchado nada de ti.

Lo más importante para organizarla es la parte previa, necesitas atraer el mayor número de gente posible. Piensa que es una inversión a futuro para tu centro.

No escatimes en publicidad aquí.

Estas son algunas ideas para llenar la apertura:

- *Tira de todos los conocidos y círculos cercanos que tengas.*
- *Realiza una campaña de marketing digital con hashtags específicos.*
- *Busca difusión en medios de comunicación masivos.*
- *Crea una campaña offline (física) llamativa y creativa.*
- *Usa el buzoneo en la zona*
- *Apóyate en tu red de colaboradores*

Ahora, si quieres que sea un éxito, ten en cuenta esto:

- *Prepara alguna sorpresa y haz la celebración entretenida*
- *Muestra lo que haces con tu equipo*
- *Crea una oferta o promoción de bienvenida para los asistentes.*
- *Empieza tu centro con un programa de referidos*

## Una de las GRANDES PREGUNTAS ¿Hago promociones?

Mi postura respecto a las ofertas y descuentos suele ser que es mejor no hacerlas. Si se hacen, asegúrate de premiar primero a tus clientes antes que a los que vienen de fuera.

Además, puedes desvalorizar tus servicios y productos si siempre estás haciendo ofertas.

***Pero cuando se hace una apertura, las promociones son una fantástica manera de premiar a lo que se conoce como “early adopters”.***

**Piensa que están depositando su confianza en ti sin conocerte.**

*Esto es lo que puedes hacer:*

**Condiciones especiales para los primeros en apuntarse:** puede ser un descuento en la cuota o un precio que mantengas de por vida si siguen contigo. Estas promociones son de las que más gancho tienen y más fidelidad crean con tu marca.

**Regalar invitaciones para probar gratis:** igual las personas que asistan tienen dudas o ya están apuntadas a otro sitio.

Déjales que prueben para luego poder hablar con ellos e intentar convertirlos en clientes.

**Ofrece descuentos especiales en productos o servicios complementarios:** esto es algo que te recomiendo tener para socios de tu instalación como algo normal.

Recuerda, es mejor premiar a tus clientes que a los nuevos.

Combinar esto con un descuento especial por primera compra de productos o servicios complementarios que ofrezcas, siempre es un buen incentivo.

**Descuentos a colaboradores:** tienes la posibilidad de beneficiar a tu colaborador con algo (dinero o algún servicio) y a los clientes que venga referidos por alguno de tus colaboradores darles un beneficio extra.

## Usa los canales digitales

Mi recomendación aquí es que lances tus canales digitales antes de inaugurar tu centro y generes tráfico (visitas) a ellos.

**Cuanto más te conozcan antes del día que abres las puertas, más probabilidades tienes de comenzar a amortizar la inversión.** Puede que tu crecimiento sea más rápido, ya que aprovecharás el efecto positivo de la energía e ilusión que desprende un proyecto nuevo.

*Te dejo algunas ideas.*

### Crea un perfil de **GOOGLE MY BUSINESS**

El 92% de las búsquedas en internet las hacemos en Google.

En la ficha de Google My Business tendrás a disposición de tus potenciales clientes la información básica de tu centro, así como el teléfono y formas de contacto.

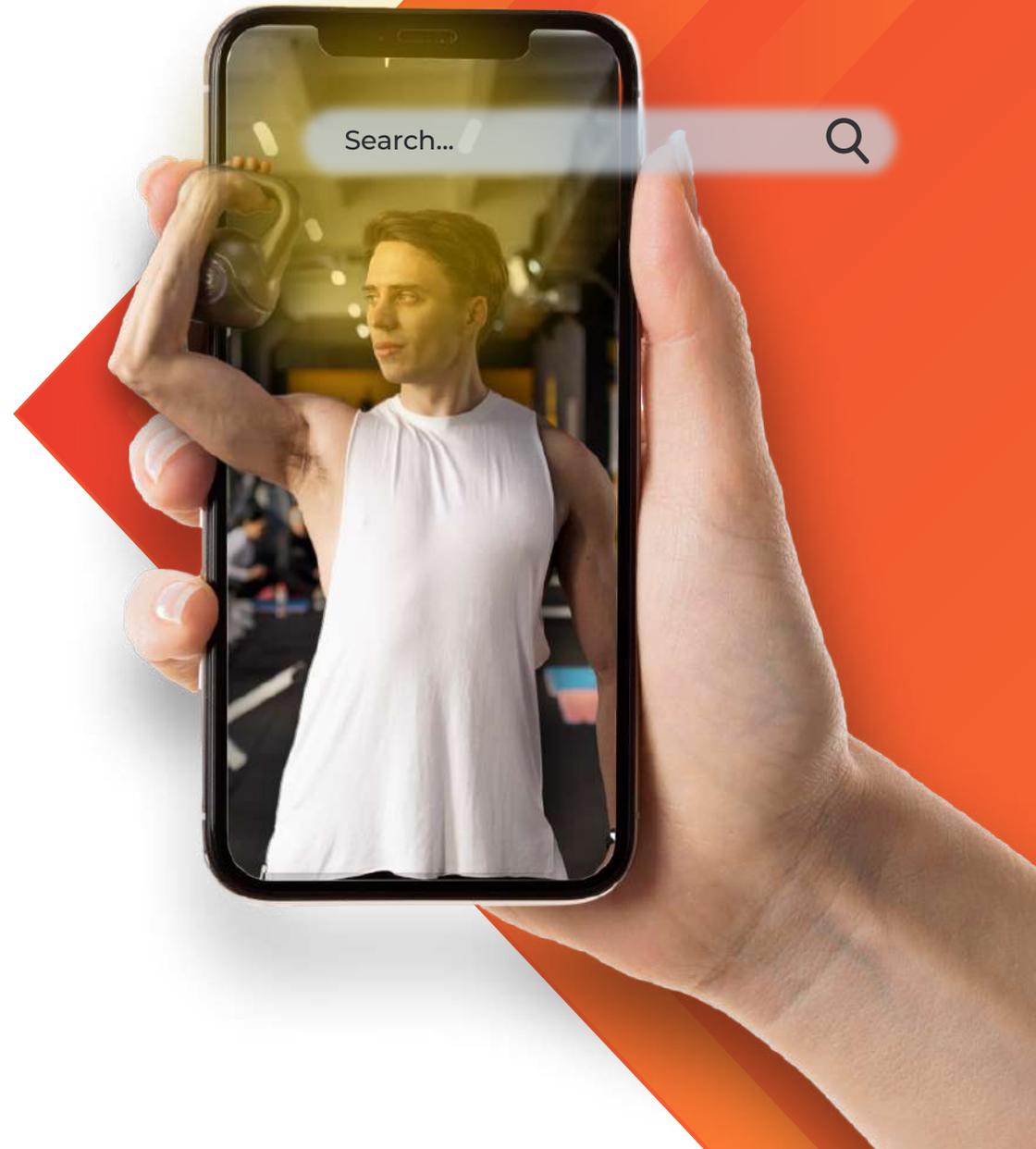
La magia viene en otros aspectos que pocos trabajan y tú puedes aprovechar:

Si haces atractivo tu perfil aumentas las probabilidades de que vayan a tu centro primero antes que al resto.

Cuando tu centro esté funcionando, podrás recibir reseñas positivas, que son uno de los primeros puntos que mira un potencial cliente y puede traerte muchos nuevos clientes.

Además, aumenta tu reputación.

La geolocalización en Google Maps de tu instalación permite a la gente ir a visitarte y saber dónde estás.



## REDES SOCIALES

Creo que no te sorprenderías si te digo que hoy, cualquier negocio, debe tener presencia en las redes sociales.

Lo que debes saber es que no se trata de estar por estar, sino que debes hacerlo de manera estratégica. En caso contrario, puedes no solo estar perdiendo oportunidades de que te conozcan, sino también generando mala reputación.

Cuando no tienes estrategia, es como entrar a la recepción de un centro y ver una pared desconchada o encontrarte fotos de culturismo en un centro de yoga. Ves muchas cosas que no cuadran, da mala imagen.

Por eso cuidar la parte visual de tus redes, el mensaje y la estrategia es clave. Eso incluye también pensar muy bien cuál es el canal adecuado para tu centro.

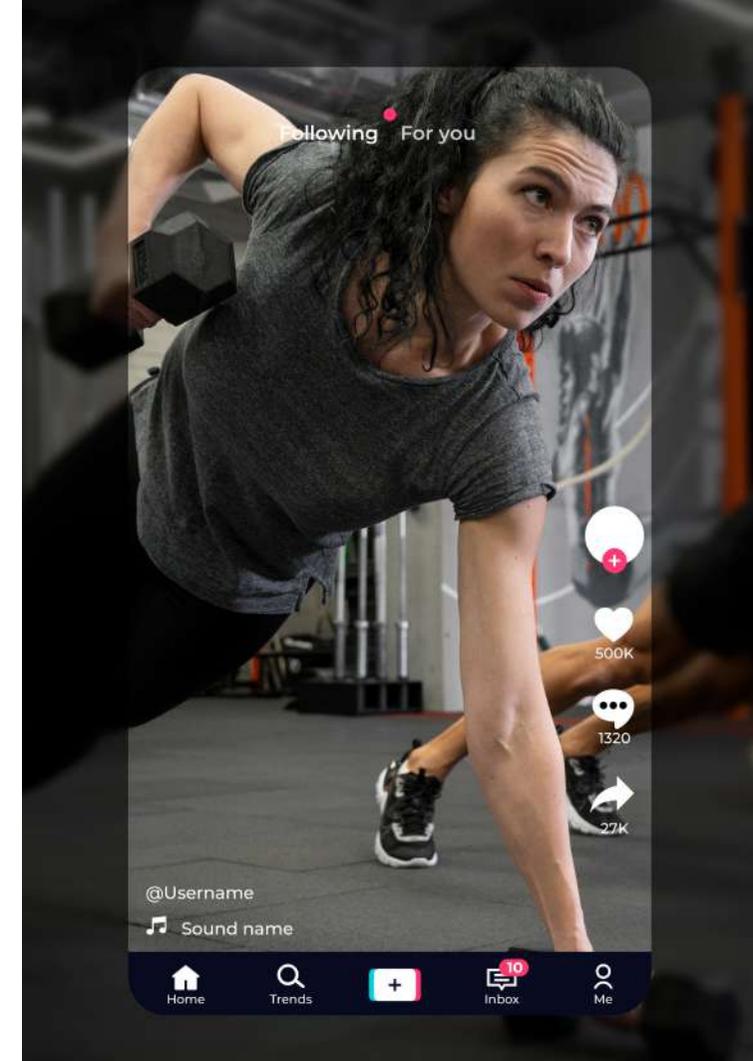
**Estos son los puntos más importantes si quieres tener éxito con tus redes:**

**Crea contenido atractivo:** céntralo en las necesidades e inquietudes de tus clientes, no en tu empresa. A nadie le importa saber los metros cuadrados de tu centro, tampoco la maquinaria que tienes.

Habla de soluciones a sus problemas y hazlo de manera que sea atractiva. La calidad de las imágenes, los vídeos y la edición son importantes para ello.

**Haz colaboraciones y patrocinios:** puedes utilizar microinfluencers de la zona o apoyarte en marcas relacionadas con el sector, que te ayuden a llegar a más personas.

Siempre hazlo con personas o empresas que en valores conecten con tu centro, no cualquiera te sirve.



**Mide y analiza:** establece objetivos y mide el alcance, seguidores, mensajes recibidos, clicks en enlace y, en definitiva, todo lo que puedas medir.

Los números te darán una radiografía de cómo son de rentables y realiza cambios si fuese necesario.

## Conclusiones

Cada nuevo proyecto que empieza tiene posibilidades de tener éxito o no. Está en tu mano inclinar la balanza hacia ese lado, con todas las herramientas y consejos que te hemos dado.

Aun así, hay una parte que no puedes controlar y la respuesta de las personas es impredecible al 100%.

Las herramientas y marketing digital hoy día no son opcionales para la gran mayoría de negocios. En nuestro sector, sin duda, son potentes herramientas para conectar con el público adecuado, llenar tu centro y hacer tu proyecto rentable lo más rápido posible.

Si quieres que te ayudemos a dar a conocer tu instalación y empezar con éxito esa nueva aventura, o tienes un proyecto en mente, pero no le has terminado de dar forma, podemos ayudarte.

*Reserva una sesión estratégica para conocer tu proyecto.*



mpg

SÍ, HABLEMOS DE MI PROYECTO