

La otra cara del deporte: redefiniendo el fitness con valores y ética



LA PARADOJA DEPORTIVA: MÁS ESPACIOS, MENOS MOVIMIENTO

El deporte, reconocido como uno de los sectores más influyentes a nivel mundial, posee una capacidad única para modelar comportamientos y crear conciencia social. A pesar del incremento en el número de instalaciones deportivas y la cada vez mayor visibilidad de marcas deportivas, se observa una paradoja: el crecimiento de las instalaciones deportivas coexiste con altas tasas de inactividad física.

Este escenario presenta un desafío y una oportunidad para la industria deportiva. En un contexto donde el sedentarismo se convierte en una preocupación creciente, la industria

deportiva, particularmente los centros de fitness, desempeña un papel crucial en la promoción de estilos de vida activos y responsables. El deporte sigue siendo un motor clave para una parte significativa de la población global. Los departamentos de marketing de grandes firmas deportivas no solo promueven productos o eventos, sino que también tienen el poder de influir en cambios sociales positivos, impulsando el bien social a través de estrategias de marketing responsables.

Este artículo explora cómo las empresas deportivas pueden fomentar un consumo responsable, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (2015), específicamente el ODS número 12: "Producción y Consumo Responsables".

LA TRANSFORMACIÓN DEL FITNESS: MÁS ALLÁ DEL EJERCICIO FÍSICO

La transformación del sector del fitness en una plataforma para la sostenibilidad y la responsabilidad social es un fenómeno que refleja la evolución de las expectativas de los consumidores y la emergencia de una conciencia global. Además, actualmente, los centros de fitness son el referente de las instalaciones deportivas, contribuyendo a expandir la cultura del deporte y ayudando a su promoción (Cheung y Woo 2016; Clavel et al. 2018).

En este contexto, los centros de fitness, más que meros espacios para el ejercicio físico, se pueden convertir en influenciadores clave para la promoción de comportamientos sostenibles y responsables.

Según el 'U.S. Health & Fitness Consumer Report' de IHRSA (2023), el número de miembros de centros fitness en 2022 alcanzó un récord de 68,9 millones, superando los 64,2 millones de 2019, prepandemia. Además, el número total de usuarios de estas instalaciones asciende a 82,7 millones, destacando la relevancia y el crecimiento continuo de este sector.

Por su parte, el informe 'European Health & Fitness Market Report 2023' (EuropeActive y Deloitte, 2023), muestra que el mercado fitness europeo exhibe un patrón de crecimiento y desafíos similares. En 2022 se observó que 63,1 millones de personas eran miembros de centros fitness.

El presente artículo se centra en el análisis del caso de Planet Fitness, cadena de gimnasios líder a nivel mundial que ha incorporado estrategias de marketing sostenible en su modelo de negocio. El objetivo es extraer lecciones que puedan aplicarse en otros países, incluyendo España. Planet Fitness, una de las cadenas de centros fitness más reconocidas a nivel mundial, con más de 17 millones de socios y más de 2500 centros, destaca por su enfoque en influir positivamente en los hábitos de consumo de sus usuarios.

Planet Fitness ha implementado varias estrategias que reflejan su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, siendo las que se mencionan a continuación las principales (Planet Fitness, 2022):

1. Ambiente de aceptación y respeto, a través del Judgement Free Zone y Lunk Alarm. El Judgement Free Zone pretende crear un espacio acogedor y libre de juicios. Su objetivo es fomentar un entorno donde todos los usuarios, sin importar su nivel de

experiencia o condición física, puedan ejercitarse sin sentirse juzgados o intimidados, favoreciendo así una cultura de inclusión y aceptación. Por su parte, el Lunk Alarm se refiere a una medida implementada para mantener este ambiente de respeto y aceptación. Consiste en una alarma que se activa cuando se detectan comportamientos considerados intimidantes o despectivos, como lanzar pesas bruscamente o gruñir excesivamente, con el fin de desalentar estas actitudes y preservar un entorno positivo y acogedor para todos los usuarios. Estas iniciativas crean un ambiente inclusivo y libre de intimidación, promoviendo la aceptación y el respeto entre todos los usuarios.

2. Promoción de la inclusión y el marketing inclusivo: en consonancia con su filosofía de un ambiente acogedor, alrededor del 40% de los miembros de Planet Fitness son personas que asisten al gimnasio por primera vez, lo que demuestra el éxito de su enfoque de marketing inclusivo. Las comunicaciones realizadas por la compañía refuerzan la idea de respetar ciertas normas (incluido un código de vestimenta) para fomentar un entorno acogedor y confortable para una amplia gama de usuarios.

3. Compromiso social y programas de impacto: desde su lanzamiento, Planet Fitness ha contribuido con 8,38 millones de dólares al programa Judgement Free Generation, asociándose con Boys & Girls Clubs of America. Este programa ha distribuido 180 becas desde 2017 y ha creado más de 35 Mini Judgement Free Zones desde 2018, lo que evidencia el compromiso de la empresa con la promoción del bien social y la lucha contra el acoso entre los jóvenes.

Planet Fitness ha sido reconocido con el Gold Halo Award en 2017 por su destacada responsabilidad social en la industria del fitness. Su enfoque en programas para miembros y la comunidad demuestra su compromiso. Además, contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, especialmente el ODS 12 sobre consumo responsable, mostrando cómo los centros de fitness pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de prácticas de consumo responsable, alineándose con las metas globales de sostenibilidad.

APLICACIÓN PRÁCTICA

El caso de Planet Fitness ilustra de manera ejemplar cómo el marketing responsable, aplicado en el sector fitness, puede ser una herramienta poderosa para promover el bien social. La integración de estrategias que fomentan la inclusión, el respeto y el compromiso social, no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también contribuye al bienestar de la comunidad en general. Esta experiencia puede servir de inspiración para los centros de fitness en España y otros países, demostrando que es posible alinear objetivos comerciales con la promoción de valores sociales y ambientales. La adopción de prácticas de consumo responsable, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, no es solo una obligación ética, sino también una oportunidad estratégica para las empresas que buscan hacer una diferencia positiva en la sociedad. A través del marketing responsable, el sector fitness tiene el potencial de convertirse en un líder en la transformación hacia un futuro más sostenible y socialmente consciente.

Si bien Planet Fitness proclama con orgullo 'We are not a gym, we are Planet Fitness', se podría afirmar que 'Marketing is not just about selling, it's about shaping a better world'.

Dr. Jairo León-Quismondo

Profesor Titular por la Universidad Europea de Madrid

REFERENCIAS

Cheung, R. y Woo, M. (2016). Determinants of Perceived Service Quality: An Empirical Investigation of Fitness and Recreational Facilities. *Contemporary Management Research*, 12(3), 363–370. <https://doi.org/10.7903/cmr.12369>

Clavel, I., García-Unanue, J., Iglesias-Soler, E., Felipe, J. L., y Gallardo, L. (2018). Prediction of abandonment in Spanish fitness centres. *European Journal of Sport Science*, 19(3), 217-224. <https://doi.org/10.1080/17461391.2018.1510036>

EuropeActive y Deloitte. (2023). *European Health & Fitness Market Report 2023*. Deloitte.

IHRSA. (2023). *U.S. Health & Fitness Consumer Report*. International Health, Racquet & Sportsclub Association.

Naciones Unidas (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Planet Fitness (2022). *The 2022 Planet Fitness ESG Report*. Planet Fitness, Inc. https://downloads.ctfassets.net/nhduxlsunsu5/Pkc9NqBd0GcmlmTHuqzBy/773b3517f2fef9b5e8a8600/ESG_Report_2022-803_FINAL-15-.pdf

Link to Original article: <https://www.seed-deporte.es/noticias/la-otra-cara-del-deporte-redefiniendo-el-fitness-con-valores-y-etica?elem=313353>