

Compromiso del **cliente** en la **INDUSTRIA DEL FITNESS**: una nueva perspectiva de interés para la investigación y las organizaciones

El concepto específico de compromiso del cliente se introdujo alrededor de 2005 entre los académicos de marketing (Sylvia et al., 2020), y actualmente supone un tema de investigación emergente para comprobar el nivel de interacción entre los clientes y las organizaciones, al ser diversos los beneficios que aporta: mayores ventas, boca a boca más positivo, costos de transacción más bajos (Angulo-Ruiz et al., 2014), predictor de la lealtad del cliente (Pansari y Kumar, 2017), ofrece un medio prometedor para predecir y explicar comportamientos importantes de los clientes (Hollebeck et al., 2014), o la "co-creación" de valor mediante clientes altamente involucrados en las interacciones con la organización (Chang et al., 2021), entre otros.

Dentro de la variedad de definiciones, Yoshida et al. (2014) sostienen que el compromiso del cliente reúne los comportamientos no transaccionales de los consumidores, y por lo tanto, crea atmósferas sociales positivas entre una organización y sus consumidores. En línea con ese comportamiento no transaccional, Kim et al. (2016) se refieren a la experiencia de interacción emocionalmente motivadora de un consumidor con una marca, mientras que Beckers et al. (2018) inciden en los comportamientos que van más allá de las transacciones, que Kumar y Pansari (2016) establecían en varios

El compromiso del cliente, o también conocido como customer engagement, es especialmente relevante en la industria del fitness al fomentar la participación, las relaciones sociales e incluso la lealtad del consumidor al desarrollar un sentimiento de pertenencia hacia la marca. Por ello, se trata de una estrategia a través de la cual podría crearse una ventaja competitiva sostenible mediante clientes involucrados y consecuentemente una menor rotación.

niveles: entre clientes, y entre clientes y empleados. En cualquier caso, las definiciones disponibles en la literatura específica varían en función del contexto y de las necesidades de cada disciplina, y por tanto, también difieren en la dimensionalidad.

Focalizados en la industria del fitness, en España son muy escasos los estudios que analizan el compromiso del cliente aunque bastante recientes. García-Fernández et al. (2020) centraron su investigación en el modelo de negocio boutique, concretamente en la actividad de CrossFit. Para ello, partiendo de la multidimensionalidad del compromiso del cliente establecida por Vivek et al. (2014) (atención consciente, participación entusiasta y conexión social) comprobaron su influencia sobre el valor percibido y

la satisfacción como antecedentes de la intención de futuros comportamientos. De las tres dimensiones, la participación entusiasta (por ejemplo, soy un apasionado de mi centro deportivo, paso mucho tiempo en mi centro deportivo, o trato de encajar mi centro deportivo en mi planificación) mostró mayor importancia en el compromiso del cliente, que a su vez tuvo mayor influencia sobre el valor percibido que sobre la satisfacción, si bien es necesaria la satisfacción para conseguir la intención futura de comportamiento (figura 1).

En cambio, el segundo estudio realizado en España (García-Pascual et al., 2021) se centra en un centro de fitness privado que analizó cómo diferentes variables influían en el compromiso del cliente, concretamente la satisfacción, la experiencia del cliente y el valor percibido. Los resultados mostraron que la experiencia del cliente fue la variable de mayor importancia para conseguir el compromiso del cliente (figura 2).

En ambos casos se demuestra que el compromiso del cliente tiene consecuencias positivas en la cadena de fidelización, entendida ésta como la intención futura de un comportamiento o repetición de compra. Sin embargo, son necesarios más

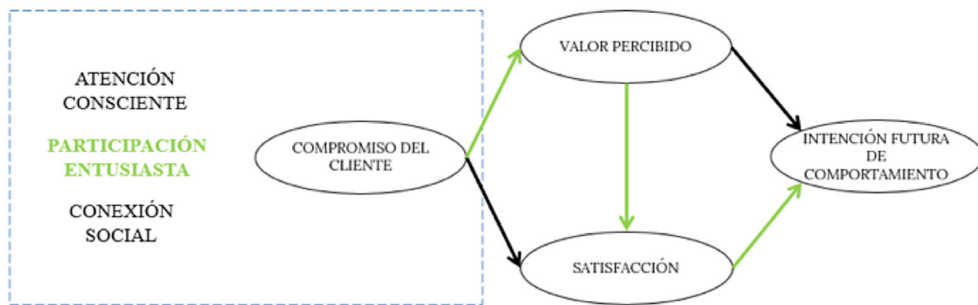


Figura 1: Modelo de intención futura de comportamiento basado en el compromiso del cliente en usuarios de 17 centros de CrossFit (muestra de 520 participantes).

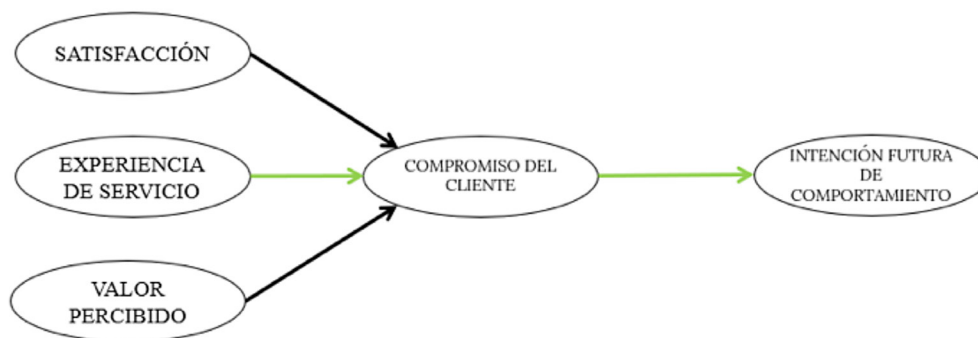


Figura 2: Modelo de intención futura de comportamiento basado en la influencia de la satisfacción, la experiencia de servicio y el valor percibido en el compromiso del cliente en usuarios de un centro de fitness privado (muestra de 302 participantes).

estudios que continúen profundizando en la influencia de esta variable según la tipología del modelo de negocio dentro de la industria del fitness. Por ello, actualmente desde el Grupo de Investigación en Gestión e Innovación en Servicios Deportivos, Ocio y Recreación (GISDOR) de la Universidad de Sevilla, se está realizando una investigación en la que se analizan otros modelos de negocio y cuyos resultados han sido aceptados para su presentación en la próxima edición del World Association for Sport Management 2023, que tendrá lugar entre los días 3 y 5 de marzo bajo el lema *Bringing the World Together: Global and Local Perspectives on Sport Management*.

Sin lugar a dudas, implementar estrategias y programas de compromiso con el cliente que permitan un mayor nivel de relación, experiencia, satisfacción o percepción de marca, favorecerán una mejora de su permanencia y nivel de recomendación, repercutiendo directamente en los índices de rotación y por tanto en la cuenta de resultados.

Referencias:

Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., y Rialp, J. (2014). The financial contribution of customer-oriented marketing capability. *Journal*

of the Academy of Marketing Science, 42, 380-399.

Beckers, S. F. M., van Doorn, J., y Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366-383.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., y Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

Chang, C. W., Huang, H. C., Wang, S. J., y Lee, H. (2021). Relational bonds, customer engagement, and service quality. *The Service Industries Journal*, 41(5-6), 330-354.

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., Pitts, B. G., y Grimaldi-Puyana, M. (2020). An analysis of new social fitness activities: loyalty in female and male CrossFit users. *Sport in Society*, 23(2), 204-221.

García-Pascual, F., Escamilla-Fajardo, P., y Sancayetano Amor, J. (2021). Modelo de gestión de un centro deportivo. Experiencia del servicio y engagement. En J. M. Sánchez-Santos y M. E. Sánchez-Gabarre (Coords.), *Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos*. Actas del XI Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (pp. 393-396). A Coruña: Universidade da Coruña.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., y Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.

Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., y Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Kim, J. E., Lloyd, S., y Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313.

Kumar, V., y Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 24-29.

Pansari, A., y Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.

Sylvia, C. Ng., Jillian, C. S., y Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235-252.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., y Biscaila, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.



Manel Valcarce

Doctor en Actividad Física y Deporte, mención en Gestión Deportiva. Licenciado en Educación Física. Máster en Administración y Dirección del Deporte. Diplomado en Ciencias Empresariales. Director Gerente Valgo. Colegiado 8709.



Pablo Gálvez Ruiz

Director en BeOne Fitness & Sport (Rincón de la Victoria, Málaga) y profesor de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Internacional de Valencia.