

## FITNESS

# Hans Muench: "Ya hay el triple de microclubs o 'boutiques' que gimnasios tradicionales"

---

M.M.A.  
21 abr 2016 - 04:59

Hans Muench es uno de los veteranos de la industria del *fitness*, un sector en el que ha trabajado desde 1970. Máster en Negocios Internacionales por la Universidad de Carolina del Surt, el ejecutivo canadiense se incorporó en 1987 a Life Fitness como responsable de ventas; también trabajó en el fabricante norteamericano Nautilus y, durante los últimos ocho años, ha sido el director de I+D+D en Europa, con el reto de dar voz al gremio ante las instituciones comunitarias. En enero puso fin a esta etapa para pasarse a la docencia universitaria en Alemania, una tarea en la que hizo un paréntesis para analizar el estado del sector junto a *Palco23* a través de correo electrónico.

El ejecutivo, que el próximo mes impartirá una de las ponencias en la feria Gym Factory, considera que "España es un muy buen mercado de *fitness*, con muchos operadores innovadores", aunque todavía esté por detrás de otros grandes mercados. Eso sí, ha sabido diversificar más, según Muench: "Mientras que Francia ha crecido más rápidamente en los últimos 2-3 años, España tiene muchos operadores de calidad en diferentes segmentos". En este sentido, añade otra virtud respecto al mercado alemán, que considera más desarrollado y con tendencias de entrenamiento propias: "los operadores son, en cierto modo, más lentos a la hora de adaptar las tendencias internacionales importantes como el entreno personal".



Hans Muench ha dirigido Ihrsa Europe en los últimos años.

Si algo tienen en común todos estos mercados es la tradicional alta rotación de los clientes, siempre movidos por los precios, las altas-bajas en función de la estación del año y la proximidad. Pero, ¿cómo combatirla? Muench considera que hay tres estrategias clave para conseguir la ansiada fidelización: "utilizar las ventajas competitivas que poseas, conocer a los clientes (*data mining*) y centrarse en sus preferencias y necesidades, y hacer que el equipo piense en pequeño, para que estén al tanto de las tendencias y sean lo más innovadores posibles", apunta.

Pero la competencia ya no sólo viene del gimnasio situado a dos manzanas, sino también del propio hogar. El experto recuerda que en 1983 ya se utilizaban los vídeos en VHS para entrenar en casa, pero no es menos cierto que han irrumpido *app* más sofisticadas que no sólo muestran ejercicios, sino que sirven de guía. Incluso grandes marcas como FitBit están entrando en este negocio. "Es una tendencia de larga

duración, aunque lo que es interesante observar es cómo cada vez más miembros utilizan estas aplicaciones también dentro del club", ahonda.

Muench recuerda la intervención de Randi Zuckerberg en la última edición de Ihsa en Orlando, donde la hermana del fundador de la red social y una de sus principales ejecutivas enfatizó la "importancia de familiarizarse con los nuevos desarrollo para que no nos coja demasiado lejos". Y las novedades con más potencial para consolidarse están claras, según dijo: *wearables*, teléfonos inteligentes, aplicaciones y portales de Internet, que "están cambiando el marketing y la forma de comunicarse, los sistemas de reserva y los agregadores, que cambiarán la forma de relacionarse con las instalaciones". Por ello, "los operadores y los entrenadores que aprovechan las ventajas que ofrece la tecnología y combinen lo mejor de ambos mundos (ubicaciones físicas y servicios en línea) son los que tendrán éxito".

En paralelo al frente tecnológico, las grandes cadenas también están empezando a afrontar el reto de adaptarse a las nuevas formas de consumo, dominadas sobre todo por la proximidad. "Los clubes micro o *boutiques* como opción están aumentando en número; en la actualidad ya hay dos o tres veces más centros de este tipo que tradicionales", asegura. Y añade sobre el por qué de este viraje: "La comodidad y la calidad son claves en esta ecuación".

Muench no considera que estos modelos sean excluyentes, y a la práctica es cierto que algunas cadenas están utilizando como gancho para sus centros de proximidad el poder entrar a sus instalaciones más grandes, con servicios extra como la piscina o las pistas de pádel. "Es tanto una amenaza como una oportunidad; curiosamente, en EEUU hay un porcentaje significativo de clientes de clubes micro que también son miembros de grandes instalaciones, por lo que no es necesariamente un *uno u otro*."