

FITNESS

El 30,4% de los clientes de gimnasios pagarían por el servicio de entrenamiento virtual

El 53,5% de los abonados de gimnasios volverán al club en cuanto abra la instalación, mientras que el 30,9% duda y el 11,9% afirma que esperará a después de verano, una vez estén más acostumbrados a la nueva normalidad post Covid-19.

P. López
23 abr 2020 - 04:58



El entrenamiento virtual se ha convertido en una de las opciones más recurrentes para amenizar la cuarentena y, a su vez, en la carta que han jugado las cadenas de gimnasios para conectar con su cliente y mantenerle fiel. Sin embargo, siete de cada diez abonados no pagarían un plus a sus clubes por recibir este servicio, por el 30,4% que sí lo haría para acceder a una plataforma de entrenamiento que, a día de hoy, la mayoría de las cadenas ofrecen de manera gratuita.

Así se desprende de un estudio elaborado por Fitness Management School (FMS) y FitnessKPI, en el que se recoge que el 43% de los usuarios que sí estarían dispuestos a pagar una suscripción online de entre diez y veinte euros mensuales por este servicio.

Es una vía que en un futuro podrían explorar las cadenas de gimnasios que hasta ahora han fiado su servicio al entrenamiento presencial en el club, y que podrían abrir una nueva vía de ingresos.

Pese a que la mayoría de los abonados no pagaría por acceder a una plataforma de este tipo, el 69,5% afirma que su club está ofreciendo suficientes alternativas para entrenar desde el hogar. De hecho, el 81,8% están ejercitándose desde casa, aunque sólo el 25,9% lo hace con los medios proporcionados por su gimnasio. En otras palabras, siete de cada diez clientes que están haciendo ejercicio en casa durante la cuarentena, recurre a otras plataformas, como YouTube y otras redes sociales.

Siete de cada diez abonados no pagaría un plus a sus clubes por recibir el servicio de entrenamiento virtual

“Los clubes están actualmente lanzando una amplia oferta a sus socios, pero los clientes no están viendo el valor diferencial que el centro les ofrece y se están decantando por elegir opciones genéricas que encuentran por Internet”, comenta Pablo Viñaspre, autor del informe.

De hecho, YouTube ha sido una de las plataformas que mejor ha conectado con los usuarios y en la que se han apoyado las competiciones, clubes y cadenas de gimnasios para amenizar el confinamiento a través del deporte. En este segmento, dos de los *youtubers* más conocidos del país han disparado su notoriedad, Patry Jordán y Sergio Peinado, cuyos canales han cuadruplicado el número de visualizaciones desde el 20 de febrero, según se desprende del informe *Fitness & YouTube: Ejercicio físico en tiempos de cuarentena*, de Nielsen Sports.

El Gobierno decretó el confinamiento el sábado 14 de marzo, un mes en que el canal Gym Virtual de Patry Jordán registró 77,7 millones de visualizaciones, el triple que en el mes anterior. En los once primeros días de abril, el número de visualizaciones se disparó hasta 99,6 millones, y el canal ya cuenta con 8,1 millones de suscriptores, un 16% más que en marzo. El *target* al que se dirige la *influencer* es esencialmente joven y femenino: el 84% son mujeres en la franja de edad que va de 18 a 34 años.

Patry Jordán ha aumentado un 11% el número de

suscriptores en su canal, por el alza del 13% de Sergio Peinado

“Ejercicios, abdominales y adelgazar” son las palabras clave que buscan las usuarias que se entrenan con sus vídeos. En el caso de Sergio Peinado, los términos clave son “perder peso y dieta”. El licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte debutó en YouTube en 2011 para compartir vídeos de fitness y alimentación e impartir su propio método de entrenamiento, Fuertafit.

Si bien acumula 200 millones de visualizaciones, 30,6 millones de ellas se han concentrado entre marzo y hasta el 11 de abril. En los meses anteriores a la crisis del Covid-19, Peinado promediaba 5,3 millones de visualizaciones al mes, mientras que en marzo se dispararon hasta 13,8 millones, por los 16,8 millones de los once primeros días de abril. Desde febrero, su número de suscriptores ha crecido un 13%, hasta 2,58 millones. A diferencia de Jordán, Peinado se dirige a un público que en el 79% de los casos es masculino y, al igual que la *youtuber*, tiene entre 18 y 34 años.

Las cadenas de gimnasios también han apostado por YouTube para compartir vídeos y rutinas adaptadas al hogar. Metropolitan creó su canal en 2010, pero ha sido el pasado marzo cuando lo relanzó con la creación de más contenido y, como resultado, en el último mes ha pasado de 1.800 suscriptores a 11.700 inscritos. El canal de Clubs DiR también experimentó un repunte desde el 12 de marzo y ha cuadruplicado los 1.000 suscriptores que tenía entonces.

Está por ver el ritmo al que los abonados regresan al gimnasio cuando las autoridades sanitarias autoricen la reapertura. Según el estudio de Fitness Management School (FMS) y FitnessKPI, el 53,5% afirma que volverá al club cuando abra, por el 30,9% que duda y el 11,9% que manifiesta que esperará a después del verano.