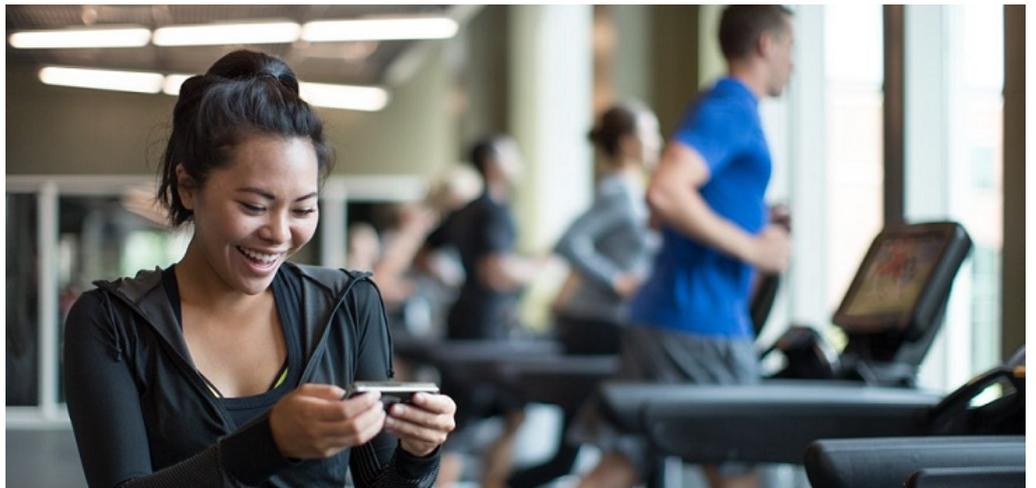


FITNESS

Adolescentes, 'apps' y salud: el 'combo' del fitness para llegar a 230 millones de clientes en 2030

Ihrsa, organización mundial que reúne a las principales cadenas de gimnasios, insta a las empresas a incluir la tecnología en su oferta para romper las barreras y a acercarse al sector corporativo, al que ve como oportunidad de crecimiento.

P. López
1 abr 2020 - 04:58



La industria del fitness sigue reflexionando sobre cómo ampliar su base de clientes. El sector, que cerró 2019 con 183 millones de abonados en los 65 principales mercados del mundo, aspira a crecer un 26% en la próxima década. De lograrlo, alcanzaría los 230 millones de usuarios en 2030, un objetivo fijado por Ihrsa, la organización mundial que reúne a las principales cadenas del sector. Para alcanzar este hito, se antoja vital atraer al público adolescente y corporativo, así como abrazar las nuevas tecnologías para dar servicio al cliente más allá del club.

“Un 80% de los jóvenes de entre 11 y 17 años no realizan suficiente deporte; es imperativo que la industria contribuya a transmitir la importancia de la actividad física”,

apunta el organismo, consciente de la oportunidad de negocio que puede surgir. Las cadenas de gimnasios destinadas al público familiar son las que más están atendiendo a este segmento, ya sea con oferta de clubes deportivos como fútbol o gimnasia rítmica, o mediante clases *ad hoc* de disciplinas urbanas, como *skate* o *parkour*.

Los entornos digitales también pueden ser un aliado para aumentar el volumen de clientes de gimnasios en todo el mundo. “El motor inicial para captar al público sedentario es la tecnología; la industria debe romper las barreras”, asegura el documento emitido por Ihrs. Esta medida tiene que ver con la posibilidad de dar servicio al cliente fuera del club, algo que muchas cadenas han hecho a raíz de la crisis del coronavirus para retener a los socios ante el cierre de las instalaciones.

La industria mundial del fitness tiene el objetivo de aumentar un 26% su número de clientes hasta 2030

Ahora bien, también incluye la posibilidad de que un socio pueda acudir a otros clubes alrededor del mundo mediante plataformas que agregan ofertas. Asimismo, se apunta al sector corporativo como “oportunidad de crecimiento”, aprovechando a las compañías adheridas a algún programa de bienestar.

La concienciación de la importancia de la práctica de ejercicio físico para mejorar la salud también será relevante, según Ihrs. Se estima que uno de cada cuatro adultos y tres de cada cuatro adolescentes no cumplen las recomendaciones de actividad física sugeridas por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Según el *New England Journal of Medicine*, los problemas de salud generados por el sobrepeso afectan a más de 2.000 millones de personas, y la industria del fitness ve la salud como el gran aliado de los gimnasios para ganar relevancia en la sociedad.

Desde Ihrs apuntan a que “los gimnasios pueden captar nuevos socios mediante programas inclusivos de salud y bienestar”, y apunta a los 1.500 millones de personas que conviven con algún tipo de discapacidad, según datos de la OMS. Derribar las barreras que se encuentra este colectivo a la hora de acudir a un gimnasio creando espacios inclusivos donde puedan entrenar ayudaría a ampliar el número de clientes.

Por otro lado, la entidad defiende que “la industria debe implementar continuamente campañas de concienciación”. Uno ejemplo de ello es *Let's move for a better world*, lanzada por el fabricante de equipamiento Technogym y llevada a cabo en los centros

PALCO23

| deportivos desde 2014 para motivar a la práctica de ejercicio.