

## FITNESS

# De Instagram a 'apps': el fitness busca alternativas para sus clientes en días de confinamiento

Las cadenas de gimnasios dan alternativas a sus abonados y clientes potenciales para entrenar desde el hogar tras el cierre por el coronavirus mientras se toma una decisión sobre las cuotas. Servicios digitales como Freeletics o Sweat disparan sus descargas.

P. López

17 mar 2020 - 04:58



La crisis del coronavirus amenaza con poner en jaque el negocio de las cadenas de gimnasios, pero las compañías no quieren darse por vencidas. Los centros deportivos están cerrados pero los operadores confían en seguir dando servicio a sus clientes. ¿El objetivo? Prescribirles ejercicio y amenizar la cuarentena enviándoles rutinas de ejercicios vía mail, vídeos o con plataformas de entrenamiento virtual. La ambición es que el abonado no se dé de baja y siga haciendo ejercicio dejándose acompañar por su gimnasio en el salón de casa. En juego está retener a quienes generan el 90% de sus ingresos anuales, que proceden de la cuota mensual.

Pocas cadenas han informado a sus clientes sobre si cancelará, abonará o

compensará las cuotas mensuales ya abonadas, pero prácticamente todas han empezado a ofrecer un servicio adicional que evite la fuga de los consumidores hacia servicios de entrenamiento individual a través de *apps*, cuyas descargas se han disparado en los últimos días.

Una de las cadenas que ha explorado las dos vías es GO fit, que ha suspendido el abono de la cuota y compensará a sus clientes el pago de marzo. Además, ha puesto al servicio de sus clientes un servicio de entrenamiento en casa, GOfit everywhere, donde se puede solicitar a los entrenadores una rutina vía mail y por teléfono, y acceder a vídeos de *running*, fuerza, *mindfulness* y baile.

DreamFit ha hecho lo propio. “Cuando acabe esta situación de emergencia sanitaria y sepamos su alcance, seremos sensibles y buscaremos la mejor solución, que pasará, indudablemente, por compensaciones por los servicios no prestados”, ha explicado la compañía, que también ofrece entrenamiento para el hogar a través de su *app* MyDreamfit. BeOne por su parte, también compensará a los socios, a los que ofrece un programa de entrenamiento al que ha llamado BeHome.

## Las cadenas ofrecen vídeos con entrenamiento y *tips* para que clientes y no abonados se entrenen desde casa

Muchas compañías han tratado de convertir esta situación en una oportunidad para reforzar su oferta online y captar a futuros socios. Altafit ha lanzado GHome, un servicio gratuito de envío semanal de entrenamiento personalizado. Quienes no estén dados de alta podrán usarlo sin pagar hasta el 15 de abril a cambio de facilitar sus datos personales, por lo que la base de datos de la compañía podría aumentar y ser de utilidad de cara a futuras campañas de captación.

Las *premium* Metropolitan y Zagros se están apoyando en su canal de YouTube y, mientras que la primera ha reforzado su canal con *clips* donde se visualiza cómo hacer los ejercicios, Zagros ofrece desde hace dos años sesiones de entrenamiento dirigido de entre cinco y treinta minutos de duración. La compañía, que también comparte contenido en su cuenta de Instagram, afirma que esta iniciativa persigue “hacer que el mundo siga moviéndose y salir de esta más reforzados”.

“En estos días nuestros socios se sienten más cerca de nosotros gracias a este canal”, señala Sergio Daza, director de salud de la compañía, que ha anulado la remesa de la

mitad de marzo y devolverá los socios el dinero de los días en que esté cerrado. “Es lo que éticamente debemos hacer”, añade Daza. Otra cadena que desde hace tiempo ofrece entrenamientos online es Moveup, que apostaba por esta opción para retener a sus clientes durante el periodo vacacional o cuando no podrían acudir al club.

DiR también se ha apoyado en YouTube e Instagram. A través de la plataforma de vídeo comparte contenidos de DiR y YogaOne mientras dure la cuarentena; en la red social emitirá clases en directo, y en la aplicación myDiR se facilitarán planes de entrenamiento. Por el momento, la cadena catalana no ha aclarado si compensará la cuota por el cierre, y ha apelado a “la solidaridad” de sus clientes al afirmar que “en cada empresa hay puestos de trabajo de personas que están viviendo esta misma situación de alerta sanitaria, una situación que entre todos podemos evitar que se convierta en una gran crisis”.



La cuota mensual de los gimnasios representa en torno al 90% de los ingresos totales de las compañías.

¿Es la oferta de entrenamiento virtual una justificación para cobrar la cuota? Un empresario del sector asegura que “en el entrenamiento virtual ya estamos todos los operadores de una manera u otra” y que “no podremos justificar de ningún modo la cuota de abril si no abrimos”. Incluso Basic-Fit, que el año pasado lanzó su plataforma de entrenamiento para el hogar para alcanzar los 5 millones de clientes en 2025, está “valorando las compensaciones e informará sobre ello en breve”.

La también *low-cost* Viva Gym ha informado a sus clientes que la cuota quedará congelada hasta que los clubes reabran sus puertas, y ha lanzado una serie de clases en directo a través de sus perfiles de Instagram y Facebook para que tanto sus

abonados como aquellos que no son clientes puedan entrenar.

También las plataformas de *software* para gimnasios como Trainingym o Gympass, que está enfocada a estimular la práctica de ejercicio entre los empleados de empresas, han apostado por ofrecer entrenamientos virtuales a sus clientes, ya sean cadenas de gimnasios o compañías. Es una apuesta que llevan años haciendo los gigantes del retail deportivo, como Nike, Adidas o Asics, que cuentan con plataformas para crear comunidades online y prescribir entrenamientos, un servicio muy demandado durante estos días por la cuarentena.

Nike Training Club es una de las más descargadas, al ser gratuita y ofrecer distintos tipos de entrenamiento a cambio de que el usuario facilite sus datos. Sweat, en cambio, es de pago y le avalan ser una *app* lanzada por la gurú del fitness Kayla Itsines, que cuenta con 12 millones de seguidores en Instagram. La aplicación está valorada en 77 millones de dólares.

Más allá de la plataforma online que se utilice para conectar con el cliente más allá de las cuatro paredes del gimnasio, si hay una sensación compartida en el sector es la incertidumbre, que no permite adelantar acontecimientos ni idea planes a medio plazo ante el desconocimiento de la magnitud que puede tener la crisis del coronavirus. Desde la patronal del fitness, Fneid, afirman con total seguridad que esta será la crisis de mayor impacto que ha vivido el sector y apuntan a la responsabilidad social como mecanismo para reducir sus efectos.