

De la corbata a las zapatillas, los gimnasios se lanzan a la caza de las empresas

G.G.R. / M.M.A.

15 nov 2016 - 04:58

Motivación, bienestar y, sobre todo, productividad es lo que buscan las empresas en el momento de estudiar si subvencionan algún tipo de entrenamiento físico a sus empleados. Gimnasios corporativos, instalaciones deportivas con paquetes especiales para compañías y entrenadores personales *in-company* son sólo algunas de las opciones que se manejan hoy en día.

La actual frenética actividad laboral en las grandes ciudades ha hecho que las empresas contemplen este tipo de programas físicos como una inversión, al igual que ya ocurre desde hace años con profesores de inglés, por ejemplo. Conscientes de ello, han surgido nuevas entidades encargadas de solucionar estos problemas.

The Corporate Gym es una de ellas, nacida en 2005 y que ya ha creado más de 60 instalaciones corporativas por toda Europa. Sus servicios abarcan todo el proceso, desde el diseño del espacio hasta las clases, la gestión y la conectividad con un *software* propio.

Incluso operadores tradicionales como CET10 también han optado por este modelo de poner en marcha espacios en las propias oficinas de las empresas. En su caso, trabajan para farmacéuticas como Almirall y Sanofi, o más recientemente para el grupo de alimentación GB Foods. Ingesport también actúa en este segmento, con el Go Fit Corporate inaugurado en 2011 en el Distrito Telefónica de Madrid como su principal activo.

Sin embargo, no todas las compañías tienen la suerte de contar con metros cuadrados disponibles ni con dinero suficiente. Por ello, las cadenas de gimnasios saben que tienen muchos puntos de poder hacer negocio en este nuevo marco mental en el que las compañías han asumido la importancia de cuidar la salud de sus trabajadores.

"Mayor rendimiento, menos absentismo, mayor sentimiento de pertenencia y rentabilidad", defiende Go Fit sobre introducir la actividad física en la política de

recursos humanos. "Favorece la imagen de la empresa, ya que se dan a conocer como empresa dinámica que cuida la salud de los empleados", añaden en DiR, desde donde creen que también favorece el trabajo en equipo.



Uno de los espacios de Metropolitan.

Metropolitan es probablemente una de las cadenas que más directamente se dirige a un perfil de ejecutivo, algo que ha intentado trasladar tanto a su oferta de servicios como al diseño de las instalaciones, donde desde un inicio siempre ha incorporado Wi-Fi gratuito y sofás o zona de restauración en la que cualquier usuario puede poner en marcha su portátil para trabajar. "Hemos sabido adaptarnos a las necesidades de la nueva sociedad *24h-connected*", enfatizan desde la dirección de la compañía.

"Queremos ser una extensión de los despachos", destacan desde esta compañía, que cuenta con una red de 23 clubs en España y que, desde el primer momento, activó la vía de permitir la entrada en cualquiera de sus centros a los clientes, pensando precisamente en aquellos que viajan varias veces al mes.

Estos son los servicios que la mayoría de operadores, ya operen en el segmento *premium*, medio o de bajo coste, han incluido en sus instalaciones. Eso sí, todo puede ir en función del precio mensual que se paga. Desde las salas de reuniones, espacios de *business* y restaurante que tiene Metropolitan, hasta directamente el servicio de sesiones internas vía vídeo que puede ofrecer DiR o la habilitación de zona de descanso con sillas y mesas para poder comer o trabajar con el portátil que hay en clubs de marcas como Altafit, tanto con su cadena *low cost* como son sus centros más exclusivos Myst Gym.

También es el caso de Duet Fit, donde además de contar con espacios similares han aprovechado sus ubicaciones en el centro de Barcelona para centrarse en "actividades X-Press de intensidad alta en sesiones de 20 minutos, pensadas para optimizar el tiempo y los resultados. Así, cuando un ejecutivo viene a nuestro centro, puede entrenar en la sala de *fitness* o hacer una sesión rápida".

Además, recientemente han integrado las plataformas tecnológicas WeFitter y MyVitale, "a fin de que los socios puedan integrar su plan de entrenamiento en su *smartphone* y puedan compartirlo con los compañeros de trabajo" y ganar recompensas a través de un programa de gamificación, que también interesa a las empresas.

En el caso de Metopolitan, en los últimos meses se ha dado un paso adelante en esta oferta a personas de negocios, incluyendo la sala de entrenamiento como lugar en el que poder seguir trabajando si es necesario mientras entrenan a través de las máquinas Artis de Technogym, que, en su opinión, "permiten practicar deporte frente a una pantalla donde ocio y trabajo pueden alternarse".

Además, han creado Met-Fit, "un pack de entrenamiento personal y almuerzo saludable para dos", con el que también quieren ofrecer una alternativa a la tradicional comida de trabajo. Un hecho, el de pasar más horas en el club, que repercute en más gasto en desayunos, comidas, masajes antiestrés e incluso cervezas si se trata de desconectar a modo de *afterwork*.



Las cintas de correr para el trabajo Inmovement de Life Fitness.

Este público objetivo es difícil de atraer para los operadores de concesiones municipales, ya que la fijación de tarifas públicas dificulta cualquier tipo de descuentos. En el caso de Supera, comentan que en este tipo de clubs "desarrollamos algunas ofertas *corporate*, fundamentalmente con universidades y entidades docentes", mientras que en la nueva cadena Supera 24 Fitness es "donde incorporamos una estrategia más versátil".

Allí, y en línea con muchos de sus competidores, existen dos alternativas: que sea la empresa la que se involucre directamente en incentivar la asistencia de los empleados al gimnasio, siendo por lo tanto también quien "abona la mensualidad con importantes descuentos". Ahora bien, también existe una propuesta pensada para captar a grupos de trabajadores que, por su cuenta, les eligen al ser la instalación más cercana a su oficina o lugar de trabajo. "La opción más común es la de ofrecer un descuento notable al colectivo que esté interesado", comentan desde la empresa gallega, que lanzó un nuevo formato de 24 horas para competir por proximidad en los principales núcleos urbanos.

En Catalunya, Claror ya cuenta con más de diez años trabajando en paquetes de este tipo, con los que además de ofrecer un descuento en base a la cantidad de empleados abonados también regalan sesiones con médicos y entrenadores personales. Ahora bien, desde la fundación que gestiona esta red de centros señalan la importancia de la ubicación, ya que Claror Marítim, cercano a la zona empresarial del 22@ tiene un 25% de clientes provenientes de empresas.

En este caso, se realizan algunas actividades únicamente ofrecidas para las compañías, "como salir a nadar al mar antes de la jornada laboral, jugar un torneo de voleibol en la playa o salir a correr con el resto del equipo de trabajo" ejemplifican.

DiR también explota la vía de los convenios, y en su lista de clientes figuran corporaciones como Deloitte, Mattel o el grupo farmacéutico Ferrer. En su caso, además, han decidido poner en marcha una especie de servicio a domicilio, con la organización de talleres y conferencias en las sedes corporativas sobre nutrición o entrenamiento, entre otros, pero también con el envío de entrenadores personales para que organicen clases colectivas. Por último, también permiten la compra de sesiones virtuales para aquellos que en su despacho quieran realizar una clase de yoga o pilates, por ejemplo.

Otras compañías del sector que también intentan sacar provecho de este filón son las plataforma *online*, que permite a los gimnasios ofrecer accesos puntuales a sus instalaciones. En este caso, en España, los que están teniendo más relevancia son Gympass y Gym For Less.

Thiago Pessoa, consejero delegado de la filial ibérica de Gympass considera que "la transformación digital y el *fitness* como beneficio corporativo son dos tendencias que realmente están empezando a transformar el mercado español, mientras que en otros países, como por ejemplo en Estados Unidos estas tendencias ya se han implantado desde hace varios años".

Más allá del gimnasio

No sólo se habla de esta tendencia con gimnasios físicos, sino que desde los fabricantes de pulseras y relojes inteligentes también han puesto el foco en seducir a las empresas con programas corporativos. En los últimos meses, Garmin y Fitbit han dado un impulso a su negocio para empresas. En el caso de la empresa estadounidense, se ha aliado con Ipsos para que el departamento de recursos humanos de las compañías que cuenten con la tecnológica puedan "realizar fácilmente encuestas, recoger datos y analizar el sentimiento de los empleados".

También los fabricantes de máquinas han empezado a lanzar productos específicos para los ejecutivos y las compañías, asumiendo que no todas pueden permitirse un gimnasio interno. Life Fitness lanzó al mercado el pasado año la línea InMovement, que ofrece una cinta de correr que incorpora una pequeña mesa para instalar el ordenador y el teclado, tapetes antifatiga, pelotas antiestrés o unos pedales para poner debajo de la mesa, entre otros.

De hecho, la compañía ha llegado a un acuerdo con la plataforma de salud corporativa Bihealth para complementar sus programas dirigidos a las empresas que quieren incentivar la actividad física al monitorizar la actividad de los *wearables* y de este tipo de cintas.