

## FITNESS

# El abonado 'veterano': nuevo pilar y filón de las cadenas de gimnasios

Los directivos españoles del *fitness* reconocen que los usuarios de más de sesenta años cada vez ganan más peso en su cartera de clientes, motivo por el que han adaptado su oferta al público más mayor.

P. López  
30 nov 2017 - 04:56

El envejecimiento de la población junto a la cada vez más habitual prescripción médica d

El gimnasio ha dejado de ser un lugar destinado a la juventud. Así lo admiten los directivos del sector del *fitness*, que no esconden que el público mayor de sesenta años se ha convertido en uno de los segmentos más importantes de su cartera de clientes. Y las cadenas han reaccionado ante este nuevo filón llevando su oferta de clases dirigidas más allá del *cycling*, el *Body Pump* y el *aquagym*.

La creciente concienciación de la sociedad sobre la importancia de la práctica de ejercicio físico ha empujado a este grupo de población a inscribirse al gimnasio, como revela la última *Encuesta de Hábitos Deportivos* elaborada por el Consejo Superior de Deportes. Según este informe, el 36,6% de los españoles mayores de 65 años practicaron deporte una vez a la semana en 2015, un porcentaje que en 2010 era del 19%.

Claror es una de las gestoras en las que los socios veteranos tienen más peso en su clientela: el 21,7% de los usuarios de los clubes de Sardenya, Cartagena y Marítim, son mayores de 60 años. "Hemos notado un ligero incremento en los últimos años", asegura Núria Borràs, directora ejecutiva de la marca Claror, que engloba estas instalaciones.

**Los gimnasios españoles han encontrado un filón en la población mayor de 60 años, motivo por el que han ampliado su oferta de actividades**

## dirigidas a este colectivo

La directiva aclara que los motivos que explican este fenómeno son “la mayor concienciación de la ciudadanía, el hecho de que entre los mayores de 60 años ya aparece un número significativo de gente que viene haciendo deporte desde hace años y que la prescripción de ejercicio físico cada vez más arraigada entre el colectivo médico”. De hecho, la cadena tiene convenios con algunos Centros de Atención Primaria.

El descuento de abonos para jubilados también es un factor de relevancia a la hora de **atacar** al público veterano. “Existen abonos específicos para esa franja de edad con un precio bonificado que ayuda a atraerles”, apunta Gustavo Rodríguez, director comercial y de marketing de BeOne. Alrededor del 10% de sus clientes tienen más de 60 años y, aunque reconoce que actualmente “no es nuestro *target* principal, es un segmento secundario y emergente que en los próximos años cobrará mayor importancia”.

La longevidad de la población es clave, según los directivos consultados. “El progresivo envejecimiento poblacional, unido a una cultura física diferente donde el ejercicio tiene mayor relevancia provoca que haya aumentado el volumen de clientes en esta edad”, comentan fuentes de Supera, cadena donde el 15% de los socios son veteranos.

Los gimnasios españoles han encontrado un filón en la población mayor de 60 años, mo

Image not found or type unknown

Los operadores que gestionan instalaciones municipales deben proponer una oferta que atienda a todos los públicos, especialmente al colectivo de la tercera edad

Actualmente, España tiene la segunda esperanza de vida más elevada de los países de la OCDE, con una media de 83 años, una cifra que se prevé que seguirá en aumento. De hecho, Naciones Unidas prevé que en 2020 se supere por primera vez la cifra de mil millones de personas mayores de sesenta años en el mundo, de modo que una de cada siete personas superará esa edad. De cara a 2045, uno de cada cinco personas tendrá más de sesenta años.

La relevancia de este segmento va más allá del impacto que tienen en la cuota. “Suelen venir en franjas horarias valle, lo que nos permite optimizar la utilización del centro”

, señala Pedro Hidalgo, director de estrategia de Duet. “Es un público con una elevada motivación, muy sociable y a su vez muy fiel”, añade. Es una visión que comparten con Supera, que agradece este tipo de clientes porque tienen un “perfil con un uso intensivo en asistencia y una alta tasa de permanencia”.

¿Qué tipo de actividades ofrecen los operadores para atraer a este tipo de público? Desde Duet lo tienen claro: las actividades acuáticas son un *must*. “*Aquagym*, clases de prevención y relax como yoga, pilates, estiramientos holísticos y otras actividades específicas de salud como por ejemplo espalda sana son clave”, explica Hidalgo. Desde Claror también ofrecen clases de estiramientos, caminatas por la ciudad y la sesión *en forma senior*, dirigidas al público veterano.

## **El envejecimiento de la población junto a la cada vez más habitual prescripción médica de ejercicio físico ha provocado el crecimiento del volumen de abonados veteranos**

Algunas cadenas van más allá de su oferta deportiva, como Forus, que ofrece el servicio de ludoteca gratuito para “aquellos mayores con nietos a su cargo”, además de clases en las que “trabaja la flexibilidad, la coordinación y la fuerza muscular”. Es algo que lleva años advirtiendo el American College of Sports Medicine (ACSM), que cada temporada añade a su lista de tendencias del *fitness* los programas de entrenamiento para la tercera edad.

Los fabricantes de equipamiento para el gimnasio no han sido ajenos a este fenómeno y, conscientes del alza del número de abonados veteranos que están experimentando los gimnasios, han reforzado su cartera de productos. Por ejemplo, Life Fitness adquirió la marca Scifit en 2015 con el objetivo de “posicionarse en el mercado del envejecimiento activo, que está desarrollando un rápido crecimiento”, admitió el entonces presidente de Life Fitness, Chris Clawson.

Los directivos del sector asumen que este segmento de la población va a ser cada vez más importante, motivo por el que deben actualizar su oferta a un grupo con impacto creciente en su cuenta de explotación. El presidente de Go Fit, Gabriel Sáez, ya marcó la línea a seguir en el primer observatorio del *fitness* en España organizado por *Palco23*.

“Si miramos hacia fuera nos damos cuenta de que existen dos tendencias, el

incremento de edad y el sedentarismo. Tenemos que ir más allá, ofreciendo programas eficientes, eficaces y seguros independiente del tipo de persona al que nos dirijamos”, dilucidó el ejecutivo. Este, junto al reto tecnológico, es uno de los desafíos de las cadenas de gimnasios.