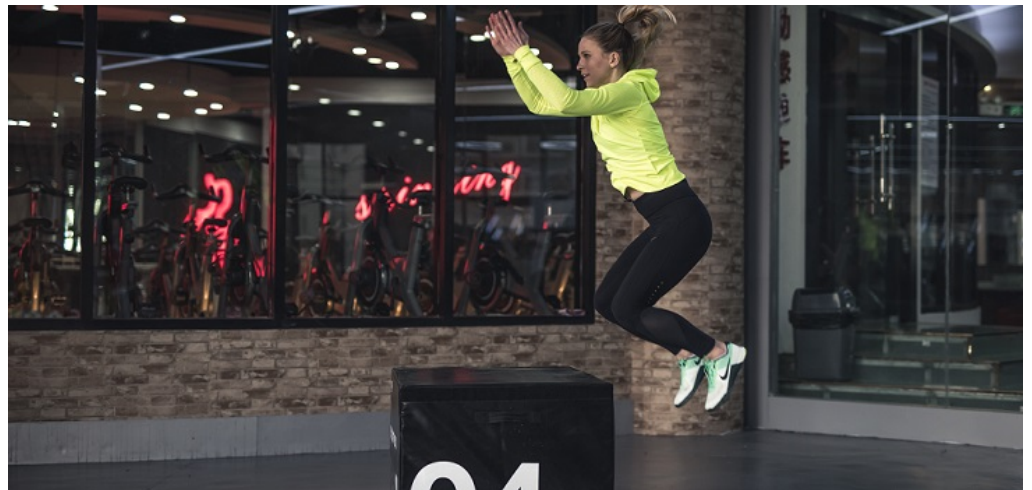


FITNESS

El fitness, a la conquista del 'lifestyle' para ganar mercado

Los nuevos estilos de vida han permitido elevar la cuota con la oferta deportiva pura, pero cada vez hay más operadores que asumen que aumentar su tamaño pasa por profundizar en la idea de que el club sea el eje central de un *lifestyle* saludable.

Patricia López
20 abr 2020 - 04:58



Apenas hay discusión al respecto: la entrada con fuerza del público femenino en los gimnasios a principios del siglo XXI fue fundamental para el devenir de los centros deportivos, unas instalaciones que anteriormente parecían estar pensadas principalmente para el público masculino, amante del peso libre y que quería estar más fuerte. Veinte años después, las mujeres representan más de la mitad de la clientela de estos complejos, y su irrupción en los gimnasios está directamente relacionada con la programación de sesiones coreografiadas en las parrillas de actividades.

Las mujeres representan la mitad de la población, y convencerlas significó dar una zancada adelante para un sector que hoy vuelve a reflexionar sobre cuál es el siguiente paso, servicio o actividad que les permitirá ampliar su penetración dentro de la sociedad. “El nuevo consumidor no es el público que ya asiste al gimnasio, sino el 89% restante que no va a los centros de fitness”

, afirma el presidente ejecutivo de GO fit, Gabriel Sáez.

Lee el Dossier Palco23 **Los Reyes del Fitness 2020**

Hay margen para crecer. El 53,5% de los españoles hicieron deporte en el último año y un 46,2% afirma haberse ejercitado cada semana, según los datos del Consejo Superior de Deportes (CSD) referentes a 2015, el último año en que se realizó la encuesta nacional de hábitos deportivos. Los datos oficiales recalcan que, entre el grupo de personas que durante los últimos doce meses hizo deporte al menos una vez, sólo el 13,2% optó por ejercitarse en gimnasios públicos, por el 23,1% que eligió clubes privados. “Hay un 39% de la población que hace deporte, pero no en un gimnasio; ahí tenemos una posibilidad de crecimiento y, si además somos capaces de convencer a las personas sedentarias, aún mejor”, explica Ignacio Triana, fundador y consejero delegado de Forus. Es un gran reto porque, además, el cliente tradicional de los gimnasios ha cambiado en las últimas décadas y tiene unas preferencias distintas.

Los nuevos segmentos de población que permitirían ganar cuota

Si al público femenino le sedujo el aeróbic o las clases de Zumba y Body-Pump, ¿cuál es la actividad o servicio que está por llegar para captar a los clientes que aún no están inscritos a un gimnasio? “A veces las cadenas pueden plantear una propuesta de valor y, a lo mejor, no hay tanta gente que quiera esa oferta; es vital conocer al cliente porque es el que sabe lo que quiere”, afirma Miguel Gallo, socio de consultoría de EY. “Quizás los operadores no puedan tener una oferta diversificada para 25 tipos de clientes, pero sí empezar con una oferta segmentada para cinco o seis tipos de socios”, añade.

¿Dónde está la oportunidad para ampliar la base de socios de los gimnasios? Los operadores apuntan al público veterano, especialmente aquellos mayores de 65 años, y al público adolescente, al que ven como un cliente a fidelizar de cara al futuro. Los primeros abrirán mercado en el corto plazo, pero los segundos son los que darán estabilidad al negocio en los próximos años. Y sus necesidades son totalmente opuestas. En definitiva, el nuevo consumidor no son sólo los *millennials* o la generación Z, que durante el último lustro han copado el foco de interés y han sido reconocidos como el target más vital al que seducir. Para el fitness, el segmento al que hay que convencer por las perspectivas de crecimiento que ofrece es el de la tercera edad y los *centennials*.

Hace veinte años, la población española mayor de 65 años representaba un 17,1% del

total, un porcentaje que a cierre de 2019 ascendía al 19,2%, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Sólo en la última década, la población jubilada ha aumentado un 28,6%, a un ritmo superior a cualquier otro grupo de edad. Y, para el año 2060, se prevé que uno de cada tres europeos tenga más de 65 años, según el informe La UE en el mundo, elaborado por Eurostat. Son datos que demuestran que el envejecimiento de la población es una realidad, pero a ello se suma que es un perfil más activo físicamente de lo que era décadas atrás.

Entre los españoles que hicieron deporte en el último año, el 13,2% optó por ejercitarse en gimnasios públicos, por el 23,1% que eligió clubes privados

Sólo el 13% de la población de entre 65 y 75 años practicaba deporte en 2000, por el 16% en 2005. En 2010, la tasa entre los mayores de 65 años se situaba en el 18%, según la Encuesta de Hábitos Deportivos, y el último informe publicado en 2015 ya sitúa en el 27% la tasa de población de entre 65 y 74 años que practica deporte cada semana. Es una cifra que ha aumentado de manera considerable con el paso de los años pero que, a su vez, arroja un amplio margen de crecimiento.

A su vez, supone una oportunidad para las cadenas de gimnasios porque, a diferencia de otros grupos de edad, la tercera edad dispone de más tiempo para acudir a las instalaciones, de más recursos económicos y está más preocupada por su salud y bienestar. La renta media por persona de los ciudadanos de 65 o más años es de 12.758 euros anuales, y es el grupo de edad con la renta más elevada, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). De hecho, sólo el 1,9% de los españoles con edades comprendidas entre 65 y 74 años afirman no hacer deporte por motivos económicos, mientras que el 26% aluden a la falta de interés en el ejercicio como la razón principal por la que no hacen deporte. En otras palabras, los clubes no les han planteado una oferta atractiva, y de ahí que las compañías apunten a la *silver economy*, es decir, hacer del envejecimiento activo un negocio.

Un segmento que ha trabajado en su propuesta de valor para este público son los centros municipales, que están obligados a ofrecer un servicio público y adaptado a todo tipo de targets, desde la tercera edad hasta el público infantil, pasando por practicantes habituales y usuarios con discapacidad. Por ejemplo, que la mayoría de complejos cuente con piscina y con abonos específicos para la tercera edad son dos

factores fundamentales por los que este colectivo suele elegir los centros de titularidad pública.

Además, numerosas gestoras han habilitado espacios específicos para este tipo de clientes, como CET10, que ha creado zonas con equipamiento de musculación conectado que guían la sesión. “Para nosotros era muy importante distribuir la sala en función del objetivo de cada persona. Queremos dar servicio al abonado que quiere competir, pero también al usuario de la tercera edad”, sostiene Marcos González, director de operaciones de la gestora. El primer paso lo dio hace años Curves, cadena con más de cincuenta clubes en España enfocados a la mujer de mayor edad, al basarse en un circuito de máquinas hidráulicas.

El público adolescente, otro filón aún por explotar

El segmento juvenil también ha despertado el interés de las cadenas, no tanto porque representen un amplio segmento de la población, sino sobre todo de cara a captar a un público vital para el futuro. Es un colectivo que les permite abrazar al deporte federado, que es el que ha atendido a este segmento y que en 2018 cerró con 3,7 millones de personas inscritas en España, por los 5,3 millones que tenían los gimnasios, según cifras de EuropeActive.

“En algunas instalaciones la parrilla de actividades no interesa a los adolescentes, y ahí tenemos una hemorragia de usuarios”, reconoce Roberto Ramos, consejero delegado de Serviocio-BeOne. La población española de entre 15 y 19 años representa un 4,8% del total, con 2,3 millones de personas, un registro parecido al de hace una década, pero un 11,2% superior al de hace veinte años. Y son los que más pronto que tarde tendrán la autonomía de adquirir bienes y servicios a las empresas que hayan captado su atención durante su adolescencia.

Prueba de la relevancia que ha adquirido este segmento entre las organizaciones deportivas es que los clubes sociales, tradicionalmente dirigidos al público familiar y con un fuerte peso de público adulto que ahora ya alcanza la tercera edad, han realizado grandes inversiones en habilitar gimnasios en sus instalaciones. El Club de Campo Villa de Madrid, el Real Club de Tenis Barcelona y el Club de Polo de Barcelona son tres ejemplos, pues han aprobado inversiones de entre tres millones y cinco millones de euros para construir sus propios fitness centers. En palabras de Curro Espinós, presidente del Polo, “nosotros nos definimos como un club familiar, así que debemos mantener a los más jóvenes para garantizar nuestro futuro, y tanto el gimnasio como la piscina ayudan a ese objetivo; no todos querrán jugar a tenis, polo, pádel o hacer hípica, pero el fitness es algo transversal”.

Otras cadenas de gimnasios han diversificado hacia productos que también captan el

interés de los jóvenes, como los eSports. Ahí se enmarca el proyecto de Duet Fit, que creó un corner para enseñar a competir en deportes electrónicos a sus socios, aunque Viva Gym, que ha adquirido la compañía, ha dejado de operar este espacio. Es un ejemplo de cómo una cadena ha ampliado su propuesta de valor más allá del deporte tradicional, y tiene sentido hacerlo en un momento en que el sector empieza a preguntarse: “¿Y si el nuevo consumidor reclama otro tipo de servicio?”.

Los distintos universos que conviven en el club

Los operadores diferencian sus públicos entre abonado juvenil, adulto, familiar y veterano y, a partir de estos universos, crean más segmentos en función de si es público sedentario o ha practicado deporte, ya sea por libre o de manera federada. “El abonado veterano pide personalización y actividades acuáticas, no suele experimentar y mientras que el varón suele hacer actividades de fitness, las mujeres acostumbran a ir a actividades dirigidas”, apunta Roberto Ramos. Según el directivo, el joven pide “un espacio para jugar con sus amigos a deportes federados, pero para hacerlo por libre; pide más libertad, sin horarios fijos, porque no quieren practicar cada día la misma actividad a la misma hora”, reconoce.

El perfil familiar, por el contrario, es el que pide una instalación más inclusiva, “que pueda dar solución a todos los miembros de la familia, con espacios abiertos, actividades exteriores, cursos de natación infantil y actividades dirigidas a las que puedan ir padres e hijos”, detalla Silvia Canela, directora de expansión de DiR. Forus ha creado escuelas deportivas que abarcan desde la natación hasta el fútbol, pasando por el karate y la gimnasia rítmica, pensadas para abordar a un colectivo de 6,8 millones de personas que hoy en España tienen entre 0 y 14 años, el equivalente al 14,6% de la población. “Estamos notando un fuerte incremento en el público infantil; nos interesan porque nos permite acceder a sus padres, aunque el gran reto son los adolescentes, porque es la edad en la que muchos abandonan el deporte”, afirma Triana.

Y, mientras que al cliente sedentario se le seduce con actividades amenas y orientadas al resultado, al practicante que viene del mundo federado se le convence con la opción de seguir compitiendo en alguno de los clubes de la compañía. En cuanto al corredor, triatleta o ciclista que practica deporte al aire libre, los operadores afirman que la clave está en no encerrarles en el gimnasio. “Los captas hablando su idioma, es decir, ofreciéndoles deporte outdoor con valor añadido, con un entrenador que le diseña una rutina y dándole ventajas, como la opción de adherirse a un club deportivo donde podrá socializar con otras personas y conseguir dorsales para carreras”, argumenta Anselmo Méndez, consejero delegado de Grupo Duet. Ofrecerles sesiones específicas para preparar un triatlón también es relevante, así como “planificarles sesiones de bicicleta en el club durante los días de lluvia”, añade Ramos.



Equinox es un ejemplo de diversificación en distintas ofertas asociadas a diferentes marcas, en lugar de aglutinar en un único centro multitarget todos los servicios.

Incluso la Fundación España Activa, impulsada por las cadenas de gimnasios, ha firmado una alianza con la Asociación del Deporte Español, que aglutina a 62 federaciones deportivas, para sumar fuerzas. Aun así, algunas cadenas reconocen que apostar por los deportes colectivos a menudo trae complicaciones y no siempre un negocio real. De ahí que algunos operadores no vean un filón real en las escuelas, pese a tener vocación de servicio público y dirigirse al público familiar. El motivo es que el área de fitness es más fácil de rentabilizar, mientras que “el deporte más regulado exige de más espacio que debes ceder prácticamente gratis a los clubes”, reconoce un alto directivo de una cadena del segmento concesional. Otras que sí cuentan con infraestructura, como campos de fútbol, pistas polideportivas o piscinas, ofrecen los espacios a equipos de la zona, aunque suele ser algo impuesto por la Administración en los pliegos.

Aquellas cadenas que no cuentan con tanto espacio no han querido de dejar de sumar fuerzas con el deporte federado. Altafit forma parte de la iniciativa Patrocina un deportista, por el que cede sus instalaciones a una veintena de atletas olímpicos y paralímpicos. De este modo, la cadena da servicio a deportistas de élite que podría fidelizar como clientes en un futuro. Así, de manera implícita, envía el mensaje al resto de clientes de que Altafit da servicio al público más exigente: la alta competición. Acercarse al deporte federado hace posible captar al público semiprofesional que tal vez no se siente cómodo en la sala de fitness, pero sí formando parte de los clubes de natación, triatlón y running que las cadenas han creado no sólo para potenciar el factor

socializador y crear comunidad, sino también para derribar las barreras del club y dar servicio al practicante fuera de la instalación. No deja de ser un filón relevante, ya que el 69,9% de los españoles que hicieron deporte en el último año, lo hicieron al aire libre, según el CSD.

El gimnasio como proveedor de estilo de vida y no sólo fitness

Los expertos aseguran que segmentar los públicos es fundamental para entender mejor al cliente, y, para convencerles, apuntan a una oferta más amplia y no estrictamente relacionada con el deporte. “Ahora hay una gran demanda de segmentación más profunda porque las necesidades de los diferentes perfiles son distintas; habrá clientes que sólo quieren hacer deporte, y otros que no, a los que haya que adecuar la oferta a los nuevos modelos que están ganando fuerza, como el bienestar, la nutrición, el entretenimiento y los viajes”, sostiene Gallo, de EY.

Un ejemplo de esta estrategia es la estadounidense Equinox, uno de los mayores grupos de gimnasios del mundo. Su marca original opera centros *premium*, pero con el tiempo ha diversificado hacia el *low cost*, con Blink Fitness, y hacia los *boutiques*, con Soulcycle, Pure Yoga y Precision Run. Incluso se ha acercado al turismo deportivo con la puesta en marcha de un hotel en Manhattan, al que le seguirán otros tres en Chicago, Los Ángeles y Houston; en esa línea vinculada al deporte y el turismo, también ha lanzado Equinox Explore, una agencia de viajes experienciales vinculados a la actividad física. También ha lanzado la plataforma Furthermore para crear y compartir contenidos de estilo de vida y vinculados al deporte, la gastronomía y los viajes.

Pese a ser uno de los grandes operadores del sector del fitness a escala mundial, Equinox se resiste a ser identificada como cadena de gimnasios, y prueba de ello es que, en cuanto Harvey Spevak asumió el cargo de consejero delegado de la compañía en 1999, centró buena parte de sus esfuerzos en posicionar a la compañía como una marca de lifestyle. Entre otras acciones, retiró el nombre de Equinox de los listados de gimnasios que aparecían en los periódicos para presentarse en el sector como algo más que un club.

Equinox es un ejemplo de diversificación en distintas ofertas asociadas a diferentes marcas, en lugar de aglutinar en un único centro multitarget todos los servicios. La española Metropolitan está yendo en esta dirección, al lanzarse a construir centros de mayor formato para empezar a ofrecer un servicio al público familiar y lanzar la marca de moda The Club. DiR, por su parte, también ha creado tres marcas distintas, BDiR, YogaOne y Jambox para diferenciar de su marca original a los clubes de proximidad y estudios boutique.

Más allá de estas excepciones, en España no existe una cadena que se haya

diversificado al nivel de Equinox, aunque sí que hay varias que han ampliado sus servicios acercándose al lifestyle y trascendiendo al deporte. Además de ofrecer fitness y lanzar un guiño al deporte federado, los ámbitos en los que están trabajando son la salud e innovación, así como los servicios de belleza y nutrición, a los que en los últimos años se han sumado la moda y el coworking.

Algunas compañías han comprendido que si quieren presentarse como operadores que juegan un papel central en la generación de salud y ocio, deben definir una oferta de valor en torno al estilo de vida. Así, del mismo modo que H&M tiene un acuerdo con Flax & Kale para que en su *flagship* de Barcelona haya restaurante vegano, o que Foot Locker tiene barbería en su tienda insignia de Manhattan, algunos gimnasios buscan ofrecer algo más que fitness. Es esa motivación la que llevó al club urbano Gymage a abrir un espacio en Madrid con gimnasio, restaurante, terraza en la azotea y teatro, bajo la premisa de que “hay que ofrecer un servicio transversal vinculado a la diversión y al ocio para llegar a un público más amplio”, afirma Carlos Enguínados, fundador y director general de complejo.

La salud como vector de diferenciación

GO fit está decidida a presentarse en el sector como un operador de deporte y salud, motivo por el que ha lanzado un *hub* que integra la ciencia como un elemento de su propuesta de valor. “Cuando quieres abordar a la población inactiva debes hacerlo de forma organizada; por eso nos apoyamos en un modelo de intervención en el ejercicio en base a evidencias científicas”, explica Alfonso Jiménez, director de innovación e investigación de GO fit. Además, el grupo ha sumado fuerzas con el mundo federado y, junto, con la federación de atletismo, está creando una modalidad atlética adaptada. Asimismo, ha lanzado un club de atletismo aprovechando que opera una instalación junto al estadio de Vallehermoso, y no ha sido la única que se ha acercado a la alta competición.

“Hay muchos sectores que pueden tener sentido de convivencia con un gimnasio, desde los supermercados en formato *healthy* y las grandes superficies, hasta *coworkings* para poder trabajar y entrenar en un espacio, pasando por cafeterías, restaurantes, espacios de belleza y clínicas médicas”, apunta Silvia Canela. La cadena catalana ha intentado jugar ese papel en Barcelona, con centros que cuentan con restaurantes (Saibó DiR) y tiendas de ropa deportiva.

“Quién entrena recurrentemente es embajador de un estilo de vida saludable y, por tanto, este tipo de perfil está más abierto a consumir servicios complementarios, lo que puede atraer a empresas líderes de otros sectores que quieren ubicarse dentro o cerca de los centros de fitness”, apunta. Un ejemplo es el acuerdo que firmó DiR con Ametller Origen para promover estilos de vida saludables a través de la alimentación y el deporte, o las sinergias que creó Duet Fit con Veritas en este mismo sentido.

El sector de las aseguradoras es otro territorio por explorar en España, aunque en el extranjero ya han sumado fuerzas. La británica Vitality no sólo opera centros deportivos, sino que también ha firmado acuerdos Apple Watch, Polar y con cadenas de la competencia, como David Lloyd, para ofrecer descuentos en el abono a sus clientes. En España, 15% de las gestoras de instalaciones deportivas considera aliarse con una aseguradora, según el Termómetro del Fitness elaborado por Palco23. La primera opción, elegida por el 77% de las cadenas que participaron en la encuesta, es la industria de la salud. “A los gimnasios no nos queda otra que ser estilo de vida y salud, y la Administración ahí tiene mucho que hacer, por el impacto positivo de la actividad física en el ahorro en sanidad”, comenta Ramos.

Lee el Dossier Palco23
Los Reyes del Fitness 2020

La salud es el universo en el que el fitness quiere estar, consciente de que es presentarse como prescriptor de bienestar implica cubrir una necesidad básica de la sociedad. Es ahí donde está la oportunidad de ganar credibilidad entre los clientes, que tradicionalmente han mirado al gimnasio con otros ojos. Pero el reto también está en presentarse como una opción de ocio y entretenimiento para ganar atractivo y relevancia en la sociedad.