

FITNESS

El futuro del yoga y pilates se juega entre el abonado veterano y los 'millennials'

Las cadenas de gimnasios admiten que las actividades cuerpo-mente generan fidelización de los abonados con un coste reducido, por las bajas inversiones que deben realizarse para impartir estas sesiones.

P. López
29 may 2018 - 04:58



Algunas de las clases dirigidas de mayor éxito en los gimnasios españoles son aquellas que no precisan de una amplia inversión para su práctica. Una sala, una esterilla, un equipo de música y un instructor son los recursos necesarios para organizar sesiones de yoga, body balance y pilates en los centros deportivos tradicionales. Y en España ya son más de un millón de practicantes.

Las actividades de cuerpo-mente son algunas de las que llevan más tiempo en la parrilla de dirigidas y no por ello han dejado de ser tendencia, según se desprende de las valoraciones recogidas por *Palco23* para la serie de reportajes sobre el presente y futuro del gimnasio, patrocinada por el fabricante nacional de equipamiento BH.

Si bien este tipo de sesiones están menos demandadas que las coreografiadas de

cardio, tonificación o ciclismo, actualmente tienen una tasa de penetración de 22,7% en los gimnasios. Teniendo en cuenta que en España hay 5,2 millones de personas abonadas a un club, se estima que 1,1 millones practican yoga o pilates. Según un estudio elaborado por la Agencia de gestión, investigación e innovación en servicios deportivos de la Universidad de Sevilla, el 28,3% de las mujeres acuden a estas clases, por el 11,1% de los hombres. El reto de futuro está en atraer clientes más jóvenes, aseguran.

Actualmente hay dos opciones para hacer entrenamiento de cuerpo-mente en los centros: o bien asistir a las clases programadas en los gimnasios tradicionales, donde se ofrece una oferta amplia de actividades, o bien acudir a un centro especializado. En los primeros la inversión realizada es menor porque “con esterillas, gomas elásticas y poco más tienes todo lo necesario para practicar la clase”, admite Daniel Galindo, director regional de Viva Gym. Además, “estos materiales requieren de un mantenimiento mucho menos costoso”, añade Nuria Franco, coordinadora de producto Adaptiv Yoga en Go Fit.

Por otro lado, en los estudios especializados la mayoría de la inversión se destina al acondicionamiento del local y la compra de máquinas de pilates. YogaOne requiere al menos 65.000 euros, canon no incluido, para abrir en locales de entre 150 metros y 200 metros cuadrados. La cadena Dona10, por su parte, invierte un mínimo de 240.000 euros para abrir clubes de hasta 400 metros cuadrados. En este caso, el precio por metro cuadrado oscila entre 600 euros y 1.000 euros, una inversión a la que hay que sumar el equipamiento de pilates.

“Sí que es cierto que la inversión se dispara, pero tenemos el objetivo de maximizar la rentabilidad, y para ello es necesario dar más espacio para atraer a más clientes”, comenta Albert Montserrat, fundador y director general de Dona 10. ¿Cómo trabajan estos centros para convivir con otros operadores de mayor tamaño? Según Montserrat, “es fácil convivir porque el *target* es muy diferente, aunque hay una parte del mercado que combina ambos servicios”. Desde YogaOne aseguran que han hecho de la diversidad de estilos de yoga su principal vector de diferenciación respecto a la competencia.

YogaOne y Dona 10 son dos de las pocas marcas que se han aventurado a aprovechar la fragmentación de este mercado para crecer con varias instalaciones. DiR ha convertido YogaOne en su principal palanca de crecimiento y va camino de convertirse en la principal cadena de estudios de España. Eso sí, de momento concentra su operativa en Barcelona y su área de influencia. En Estados Unidos

YogaWorks es la marca que se ha propuesto aprovechar la fragmentación de esta industria para crecer con adquisiciones.



Las cadenas de gimnasio aseguran que el yoga y el pilates son las dos clases dirigidas que menos inversión requieren.

En cuanto a los gimnasios multiservicio, la mayoría optaron por ofrecer estas sesiones porque se convirtió en una “tendencia y porque nos llegaban propuestas”, explica Alejandro Espinosa, director técnico nacional de BeOne. La cadena creada en Galicia en 1993 empezó a ofrecer pilates hace diez años, mientras que el yoga se implantó hace cinco. El reducido coste asociado a su implantación favoreció tanto la puesta en marcha de las sesiones como su continuidad. Claror, por su parte, empezó hace una década y actualmente la tasa de ocupación media de estas clases supera el 80%, al igual que Go Fit.

Espinosa asegura que durante estos años el yoga se ha “consolidado como tendencia y se ha profesionalizado y fundamentado científicamente”, lo que ha provocado que emerja como “una herramienta básica de trabajo”. Con todo, el responsable asegura que aún queda un largo recorrido por delante y, con la mirada puesta en Estados Unidos, asegura que la disciplina seguirá modernizándose.

“Los mayores estudios y tendencias vienen de EEUU. Apostamos por analizarlas y formar a nuestros técnicos para ver qué repercusión están teniendo estas actividades en nuestros socios”, comenta. Es una visión que comparte Miguel Ángel Martínez, director de innovación y calidad deportiva de Claror. “Si hablamos del enfoque tradicional, es una disciplina consolidada; si en cambio nos referimos a la presentación

de nuevas formas de trabajo, el yoga está teniendo una evolución que posiblemente amplíe el espectro de practicantes”, asegura.

Este es el reto que se están planteando la mayoría de cadenas para intentar atraer al público más joven, ya que este tipo de sesiones tienen una penetración más elevada conforme avanza la media de edad de los usuarios. Si bien el 36,1% de los abonados de entre 65 y 74 años lo practican, sólo el 15% de los clientes de entre 20 y 24 años lo hace.