

El 'pay as you go', el nuevo gancho de los estudios de 'fitness' en España

Patricia López
27 ene 2017 - 04:58

La media de fidelidad de los clientes del sector del *fitness* en España es de tres meses, y entre el 40% y el 70% de los clientes acaba dándose de baja en el gimnasio. Son algunos de los datos expuestos por Marcos Eguillor, profesor de IE Business School y experto en entorno digital, en la jornada de *La disrupción digital en fitness* organizada por la consultora MAS.

Este es el contexto en el que ha aterrizado en modelo *boutique* en España. El concepto de entrenamiento en grupos reducidos, basado en la personalización y en el alto nivel de especialización está ganando terreno en el país tras consolidarse en Estados Unidos, con un índice de penetración del 40%.

Uno de los conceptos que allí ha triunfado y que ahora cruza el Atlántico es Orangetheory, cuya masterfranquicia gestiona Carlos Ferrán. El ejecutivo considera que el pago por uso lo que establece el gancho para penetrar en el país. "El *pay as you go* da lugar a un sentimiento de obligación de asistir a la clase, un compromiso que se acaba traduciendo en buenos resultados y en motivación", explica.



Orangetheory confía en abrir veinte centros en España.

"En España hay muchos abonados que no asisten al gimnasio pero pagan su cuota. Las boutiques siguen el concepto de pago por uso. Si no asistes, no pagas. Si asistes, sí. Por eso creo que este modelo tiene futuro", afirma Ferrán.

Uno de los pioneros en este segmento es Néstor Serra, que emprendió hace varios años el centro Ludus, un estudio especializado en la preparación física combinando artes marciales. Serra apostó por este concepto porque "es lo que la cadena podía soportar económicamente". A día de hoy cuenta con una red de cinco centros, uno de ellos en Bogotá, Colombia. Según Serra, "el modelo *boutique* tiene futuro porque cada vez hay más usuarios que acuden a centros especializados para cuidar su salud".

Otro de los factores que influyen en que el modelo *boutique* esté teniendo éxito es que los clubs apenas tienen ataduras con los costes fijos. "La inversión en los estudios es baja porque se apuesta por locales de alrededor de 300 metros cuadrados. Además, la oferta depende de la demanda, por lo que los costes son moldeables", comenta Ferrán.

El consejero delegado de la *boutique* española Burn Calories, Fran Gutiérrez, pone el foco en que el filón de este concepto está en la personalización del entrenamiento, en la generación de experiencia y en la clara orientación hacia el resultado. "El vínculo con el centro que los clientes tienen en las boutiques no lo tienen en los gimnasios tradicionales", comenta el ejecutivo como una de las claves que explican por qué el modelo triunfa en Estados Unidos e Inglaterra.

¿Es posible que la boutiques pierdan su esencia y desembarquen en instalaciones más

amplias? Tanto Ferrán como Gutiérrez consideran que no y el motivo se debe a que el modelo está funcionando siguiendo la filosofía de club pequeño y especializado. "Buscamos un modelo sinérgico. De hecho, de los 500 socios que tenemos, el 50% también acude a un gimnasio convencional", explica el ejecutivo de Burn Calories.

De momento, el sistema está penetrando en el mercado. Sin ir más lejos, la cadena de estudios española basada en el entrenamiento del quema calórica espera abrir tres nuevos centros durante el primer semestre del año, que se ubicarán en Barcelona, Madrid y el primer establecimiento en el extranjero, en Milán (Italia). Orangetheory, por su parte, espera llevar su fiebre naranja a veinte locales a lo largo y ancho del país.