

FITNESS

El 'personal trainer', punta de lanza de la personalización del gimnasio en la era digital

Un 8,4% de la facturación de las cadenas de gimnasios se generó por el entrenamiento personal, un activo que los operadores se han lanzado a ofrecer ya sea de forma directa o mediante la externalización del servicio.

Patricia López
3 abr 2018 - 04:57



Apps para ponerse en forma, entrenamiento virtual y deporte al aire libre. Son tan sólo tres de las alternativas que día a día seducen a los abonados reales y potenciales de los gimnasios, y que han puesto a prueba su capacidad de captación y fidelización. Las cadenas han decidido dar un paso al frente y han convertido el entrenamiento personal en la principal arma y medida de choque para motivar a sus abonados y retenerles.

Los directivos consultados aseguran que este tipo de actividad no es una moda y que tiene un largo recorrido por delante gracias al aumento de la concienciación social de la importancia de la práctica deportiva. Así 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. Se trata de un servicio que se ha convertido en un activo intangible de presente en el club pero, ¿lo es también de futuro?

“Desde que empezamos a ofrecerlo en 2010, hemos notado un incremento de la demanda en los últimos años y se ha convertido en uno de los principales generadores de ingresos atípicos”, señalan desde Supera. La facturación que genera este tipo de servicio ha cobrado importancia en los últimos años, especialmente en el segmento *premium* y medio. El director técnico de Altafit, Alberto Suárez, indica que “no ha sido un crecimiento exponencial, pero se nota año a año y es uno de nuestros principales generadores de ingresos fuera de la cuota”.

Una media del 8,4% de las ventas procede de este concepto, según el informe *Fitness Training Report* elaborado por Ihrs. En España, el precio de una sesión oscila entre 15 euros en el segmento *low cost* a 80 euros la hora en los centros más exclusivos. En 2016 más de 8,3 millones de personas solicitaron este tipo de servicio, lo que supuso un 12,6% de la masa de abonados de los clubes que participaron en el estudio. Además, el entrenamiento personal está considerado una de las principales propuestas de valor para diferenciarse de la competencia. Así lo consideran el 38,55% de los operadores.

Las cadenas *low cost* han implementado servicios *premium* como el entrenamiento personal por petición del abonado

“Es un generador de ingresos atípicos, pero no se distingue de otros ya que hasta ahora nuestro enfoque estratégico ha estado en la fidelización del servicio dentro de cuota”, apunta Miguel Ángel Martínez, director de innovación y calidad deportiva de Claror. Para el directivo, “es un servicio que crece y que debe crecer más a medida que el cliente tenga necesidades específicas” que no puedan ser abordadas por el instructor de sala.

Es una necesidad que Sano Center se lanzó a cubrir en 2012. La compañía encontró un nicho de mercado en los centros especializados en entrenamiento personal, y en la actualidad ya cuenta con treinta estudios en España. “Asumimos que el entrenamiento personal se estaba democratizando y existía un nicho de mercado que el *fitness* convencional no estaba cubriendo

”, explica el director de operaciones, Juanma Sáez.

La cadena ofrece entrenamiento en grupos reducidos, pero entre un 10% y un 20% de sus ingresos totales lo generan las sesiones individuales. “En su día este servicio se enfocó desde un punto exclusivista, pero ha habido un cambio en los hábitos de consumo de *fitness* que hace que los clientes estén dispuestos a pagar más; eso ha disminuido las barreras de entrada”, comenta Sáez.

Esta democratización también favoreció la irrupción del servicio de *personal trainer* en el gimnasio convencional, que se vio empujado a dar entrada a este servicio a petición de los abonados. “En su día el mercado nos empujó, y ahora nos guía hacia la construcción de un enfoque globalizado”, señala Martínez.



Sano Center invierte entre 55.000 euros y 65.000 euros a abrir un club de entrenamiento personal

Aunque en el caso de las cadenas más jóvenes lo incorporaron desde que empezaron a operar, DreamFit le dio entrada cuando la cadena ya llevaba seis años operativa. Optó por hacerlo en tres clubes como “prueba piloto por las peticiones recurrentes de los clientes”, afirma Gisel Swedzky, directora técnica. El pasado octubre lo hizo extensivo al resto de centros.

La empresa presidida por Rafael Cecilio no ofrece este servicio en los clubes de nueva apertura. “Optamos por incorporarlo cuando los clubes llevan seis meses de rodaje y lo hacemos para satisfacer al cliente, porque en términos de facturación no es un servicio relevante para nosotros”, explica la directiva.

Aunque en DreamFit el entrenamiento personal tiene un penetración del 1% la compañía, ha abierto la puerta a este servicio. “Si hace ocho años hubiéramos imaginado un centro *low cost* con un servicio *premium*, no lo hubiéramos creído, pero decidimos adaptarnos y buscar la fórmula para implementarlo”, comenta.

Es una visión que también comparte la cadena de bajo coste Viva Gym. “Más que verlo como un generador de ingresos, lo consideramos un servicio extra para los clientes más exigentes”, comenta Daniel Galindo, director regional, sobre una opción que atrae especialmente a los abonados que buscan prepararse físicamente para opositar o competir en pruebas de resistencia.

lhrsa cifra en más de 8,3 millones el número de abonados a un club de *fitness* que solicitó el servicio de entrenamiento personal en 2016

Este servicio ha obligado a algunas cadenas a ampliar su plantilla y a formar a sus técnicos, que para ofrecer este servicio deben estar licenciados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte con la especialización en entrenamiento personal. Por ejemplo, Duet Fit y Viva Gym han optado por externalizar el servicio a empresas profesionales “para que la disponibilidad con nuestros socios sea total”, comenta Galindo.

Cada uno de sus 23 centros cuentan con entre dos y seis entrenadores, una cifra que varía en función de la ubicación del club y del volumen de abonados. Duet, por su parte, cuenta con aproximadamente cuatro entrenadores autónomos por centro. “No es la principal punta de lanza a la hora de hacer atractiva nuestra oferta pero, cada vez más, se presenta como un valor añadido”, explica Daniel Serrano, director técnico de Duet.

DreamFit, por su parte, apuesta por una doble vía que pasa por contratar a autónomos y formar a sus propios técnicos con el apoyo de la escuela National Strength and Conditioning Association (Nsca) para que obtengan el certificado de especialización. Claror utiliza este servicio para “aumentar el volumen de horas de los trabajadores, de manera que su remuneración y su compromiso con la empresa sea más alto”, manifiesta Martínez. De este modo, un servicio adoptado para mejorar la retención, sirve a su vez para fidelizar a los técnicos.

Más allá del personal, las cadenas apenas destinan presupuesto a este servicio. La gallega Más que Auga ha “actualizado los protocolos internos del servicio, adaptando espacios en las salas con zonas funcionales y mejorando el equipamiento”, según explican desde la cadena, pero la inversión destinada no ha trascendido.

En España, una sesión de una hora de entrenamiento personal oscila entre 15 euros y 80 euros

Desde CET10 aseguran que si bien “aglutina buena parte de los ingresos atípicos, también lleva más gasto asociado, sobre todo en personal”, comenta el director de innovación y desarrollo de producto, Alex Clavijo. La compañía catalana destina más del 40% de los técnicos que tiene en plantilla a esta actividad, y admite que con el paso de los años tuvo que “dimensionar el personal a medida que el volumen de clientes crecía”.

Sano Center invierte entre 55.000 euros y 65.000 euros a abrir un club, que cuenta con al menos 200 metros cuadrados. El resto de cadenas suele utilizar las salas de actividades dirigidas y la zona de *fitness* para llevar a cabo este tipo de entrenamiento porque no suelen habilitar espacios especiales para ello.

Según Ihrs, un 17,2% de los *millennials*, un público comprendido entre los 18 y los 34 años, compró sesiones de entrenamiento personal en 2016, y un 14,9% de los usuarios de los clubes multiservicio contrataron a un *personal trainer*. Con todo, desde DreamFit aseguran que si bien lanzaron el servicio orientándolo al público joven, “nos hemos dado cuenta de que llega al segmento de población más veterano, que por concienciación, prescripción médica o capacidad económico opta por el servicio”. ¿Será el público de la tercera edad el nuevo filón del entrenamiento personal?