

Experiencia, fidelización e inversión: así es el negocio que hay detrás de las clases dirigidas

Las actividades dirigidas generan el 40% de la facturación de los gimnasios y son un factor de fidelización, ya que el 58% de los abonados afirma que se daría de baja si el centro deportivo dejara de ofrecerlas, según un informe elaborado por la Universidad de Sevilla.

P. López
20 feb 2018 - 16:15

Experiencia, fidelización e inversión: así es el negocio que hay detrás de las clases dirigidas

Las actividades dirigidas se han convertido en la principal arma de los gimnasios para fidelizar a sus clientes y en un motor de creación experiencias. Así lo aseguran los socios de los centros deportivos, que en España dan servicio a más de cinco millones de personas. Muestra de ello es que el 63,3% de las personas inscritas a un club de **fitness** asiste clases dirigidas, y el 58,1% de ellos afirma que se daría de baja si el club dejara de ofrecer este servicio.

Así se desprende del estudio *Actividades dirigidas. Su inversión e impacto en el centro deportivo*, elaborado por la Agencia de gestión, investigación e innovación en servicios deportivos de la Universidad de Sevilla. La parrilla de actividades es uno de los principales activos de la oferta de los gimnasios y una clara muestra de la evolución que han experimentado los clubes en términos de oferta deportiva y servicio.

“El estudio demuestra que las actividades dirigidas son una herramienta de retención de clientes”, ha concluido Marta Pérez, coautora junto a Jerónimo García del informe realizado sobre una muestra de 15.805 abonados y 91 responsables de instalaciones deportivas. Muestra del impacto que este tipo de sesiones tiene en la facturación del club es que generan unos ingresos medios de 730.000 euros al año por instalación. “El 40% de la facturación es atribuible a las actividades dirigidas”, ha comentado en un evento organizado por Aerobic & Fitness.

El ingreso es mayor en las instalaciones municipales gestionadas por empresas en régimen de concesión, ya que al tener más clientes y unas instalaciones más amplias ingresan una media de 1,2 millones de euros por club al año. De hecho, el informe refleja que en este tipo de centros, cuya cuota promedio es de 38 euros al mes, el 42,1% proviene de las actividades dirigidas. El peso de las sesiones grupales en el segmento de los clubes privados es mayor, ya que generan 697.187 euros al año, un 44,3% de la facturación total, un porcentaje que en el segmento *low cost* se eleva hasta el 42,9% y un total de 397.187 euros.

Pero, ¿cuánto invierten las empresas en el equipamiento necesario para desarrollar actividades dirigidas? Las que más invierten son las cadenas que operan con clubes de bajo coste, cuya inversión es de 74.524 euros por club, incluido el equipamiento de *cycling*. De hecho, la inversión en bicicletas estáticas representa el 80% del gasto en equipamiento necesario para este tipo de sesiones.

Los centros de gestión indirecta, como Duet Sports, Claror, Go Fit o Forus, invierten 67.398 euros, de los cuales el 75% va a parar a la sala de *ciclo-indoor*, mientras que los operadores de clubes privados que no son de bajo coste destinan una media de 37.317 euros en total. El *cycling* representa el 73% de esta inversión. En definitiva, el ciclismo *indoor* es la actividad dirigida que más inversión exige, y las cadenas no dudan en realizar ese gasto porque, según el informe, es la sesión con mayor tasa de penetración en los abonados.

De hecho, del 63,3% de los clientes que admiten asistir a las clases, el 52% acude a *ciclo-indoor*, lo que confirma esta actividad como la que más clientes atrae. Le siguen las actividades cardiovasculares coreografiadas, como Zumba, con el 42% y las de tonificación, con el 36%. El entrenamiento funcional está ganando enteros, pero según el estudio de momento sólo cuenta con un índice de penetración del 13%.

El entrenamiento virtual también está ganando adeptos, pero según el informe es visto como “un complemento a las sesiones presenciales, ya que el abonado valora el factor humano y al instructor”. Tanto es así que el principal motivo por el que un cliente asiste a la clase es el entrenador, que es el componen más valorado por el 46,8% de los abonados.

Las sesiones virtuales, por su parte, son una alternativa que los clientes utilizan cuando

no hay ninguna clase presencial programada, es decir, es un apoyo de los gimnasios para prestar servicio en las horas valle. De ahí que el 83% de los encuestados admita que acude a una clase virtual, como mucho, una vez a la semana.

En cuanto al perfil del asistente, el 77% de las mujeres participa en este tipo de sesiones, por el 45% de los hombres. Además, más del 70% acuden al menos dos veces a la semana. El público principal es el que tiene entre 25 y 65 años, ya que “los menores de 25 años suelen emplear su tiempo en el centro a entrenar en la sala de *fitness*”, subraya Pérez.

Las actividades dirigidas acuáticas son las que más brecha de género tienen, ya que triunfan especialmente entre las mujeres (81%), por sólo el 18% de los hombres, que suelen optar por otro tipo de clases como el *cycling* y el entrenamiento funcional.