

FITNESS

Ingresos, experiencia y fidelización: el “small training group” se abre paso en el ‘fitness’

Los gimnasios han actualizado su parrilla de actividades dirigidas con sesiones de treinta minutos para grupos reducidos que permiten competir con el modelo *boutique*.

Patricia López
12 jun 2018 - 04:59

Claror y Santagadea han invertido hasta 40.000 euros para habilitar corners de entrenar

Si algo caracteriza al mercado español del *fitness* es el apego por las clases colectivas. Su componente socializador y la motivación que crea el técnico son dos de las claves que explican por qué ayudan a fidelizar a los abonados. Ahora, el sector ha evolucionado e incorporado nuevas tendencias procedentes de Estados Unidos y que reactivan la capacidad de las cadenas de generar ingresos atípicos. ¿La clave? El entrenamiento en grupos reducidos.

El servicio está ganando tanto en oferta como demanda. La fórmula consiste en ofrecer entrenamiento personal en grupos a entre cinco y veinte personas, lo que permite al técnico hacer un mayor seguimiento de cada abonado, que recibe las ventajas del entrenamiento personal sin abandonar el factor socializador. Así se desprende 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.

El entrenamiento en grupos reducidos se basa en múltiples disciplinas, aunque la mayoría de cadenas lo están dirigiendo al *High Intensity Interval Training (Hiit)*. La clave está en que el grupo persiga los mismos objetivos para que el entrenador personal pueda diseñar la sesión en función lo que el grupo quiera conseguir. Una de las particularidades es que precisamente la variedad, ya que se busca que cada sesión sea distinta a la anterior.

Claror y Santagadea han invertido hasta 40.000

euros para habilitar *corners* de entrenamiento en grupos reducidos

“En 2016, el 26,6% de los clientes de los gimnasios participaron en ***small training group (STG)***”, explica Jay Ablondi, vicepresidente ejecutivo de productos globales de IHRSA. “En pocos años, este tipo de entrenamiento se ha convertido en el principal generador de ingresos atípicos de los centros”, asegura la organización. Según el **2017 IHRSA IHRSA Club Consumer Report**, el 54% de las personas que contrataron este servicio eran mujeres, y la generación Z fue un público clave. “El 45,8% de los clientes de esta generación usaron el ***small training group***; fue el ratio más alto de cualquier otro grupo de edad”, asegura el informe.

Se trata de un servicio que en España introdujeron los estudios *boutique* y que poco a poco se ha ido popularizando entre las cadenas que operan clubes más grandes. Sano center es un ejemplo de *boutique* que debutó en el sector como centro de entrenamiento personal y en la actualidad ha abierto clubes de más tamaño para ofrecer entrenamiento grupal.

La compañía empezó con instalación de 100 metros cuadrados y ahora ha doblado el espacio bajo la fórmula de “más metros genera más clientes y, a la larga, más rentabilidad”, describe Felipe Pascual, consejero delegado de Sano Center. La empresa invierte entre 55.000 euros y 65.000 euros para abrir centros especializados, una inversión mucho más elevada que el resto de cadenas tradicionales.

Claror y Santagadea han invertido hasta 40.000 euros para habilitar corners de entrenar

Image not found or type unknown

Aunque el Hiit y el funcional son las disciplinas más utilizadas en el entrenamiento en grupos reducidos, esta sesión puede enfocarse en otros objetivos, como el boxeo

Cadenas como BeOne, que operan gimnasios de gran tamaño, destinan una inversión menor “encaminada a suelos especiales y materiales”, explica Alejandro Espinosa, director técnico nacional. Este servicio ha exigido, a lo sumo, una reubicación de espacios en los centros que ya estaban operativos, y replantear las zonas en “las nuevas aperturas para ganar espacios de entre 35 metros y 150 metros cuadrados para trabajos en grupos de diez a veinte personas”, comenta.

Duet, por su parte, no cobra cargos adicionales por impartir SGT, y utiliza los mismos espacios que usa para el entrenamiento funcional. “Decidimos ofrecerlo por

rentabilidad y dos porque está demostrado que el entreno en grupo es mucho más fidelizador que el entreno *one to one*", explica Daniel Serrano, director técnico de Duet.

Dos de las cadenas tradicionales que más están invirtiendo en poner a punto los clubes para ofrecer STG son Claror y Santagadea. "Hace cinco años tuvimos la necesidad de crecer en ingresos atípicos en uno de nuestros clubs, y por ello, diseñamos una actividad basada en el concepto de alta intensidad, enfocada a la mejora de la preparación física, la reducción de peso y el porcentaje de grasa", detalla Miguel Ángel Martínez, director de innovación y calidad deportiva de Claror, sobre una apuesta que dio oxígeno a la empresa en un contexto de crisis económica.

Tras hacer negocio con el entrenamiento personal, Sano Center ha abierto clubes más grandes para ofrecer sesiones en grupos reducidos

En aquel momento, la inversión fue de 3.000 euros para la compra de material, pero los últimos corners que ha implementado Claror han exigido un desembolso de 40.000 euros. ¿Cuál ha sido la clave de su estrategia? Según el directivo, se han creado "rincones temáticos dinamizados en diferentes momentos del día generando así dinamismo en la sala de *fitness*". Para Martínez, "estas experiencias llevan tiempo funcionando con buenas dosis de rentabilidad".

En el caso de Santagadea, la compañía ha aprovechado la adquisición de los **boutiques** Método Fenómeno para reformular su oferta y crear programas de entrenamiento en grupos reducidos. La empresa ha realizado una inversión media por centro de 40.000 euros para habilitar estas zonas de entrenamiento muy vinculadas al *Hiit*.

"Se trata de una actividad de duración reducida y que debido al estilo de vida de nuestros usuarios cada vez es más consumida. Cada vez más vamos a ir hacia actividades de no más de treinta minutos", considera Álvaro Bachiller, director técnico de Santagadea. Para el responsable, "esta oferta no representa un volumen significativo en los ingresos pero hemos comprobado que se trata de un nuevo servicio que nos abre un modelo de negocio que podríamos definir como "economía circular", cuya fortaleza reside en que aumenta el ciclo de vida de nuestro producto principal que es la cuota recurrente".

Los directivos consultados aseguran que al STG le queda un largo recorrido por

delante y que en un futuro seguirá teniendo presencia en la propuesta de los gimnasios en paralelo a la “democratización del entrenamiento personal que está experimentando el sector”, afirman desde Sano Center. La proliferación de estudios *boutique* como Trib3, DiRebel y Orangetheory Fitness es la prueba palpable de que este tipo de entrenamiento está despertando interés en la sociedad.