

FITNESS

Inversión y método propio: la estrategia de los gimnasios para rivalizar con el CrossFit

Las cadenas han actualizado sus parrillas de dirigidas y los centros para dar más espacio al entrenamiento funcional ante el auge del *cross training*, con casi 80.000 practicantes en España.

P. López
6 mar 2018 - 04:57



El *cross training* y el entrenamiento funcional se han convertido en dos de las principales tendencias del sector de la actividad física, lo que ha provocado que los gimnasios se hayan volcado de lleno en incorporar este tipo de sesiones. El *boom* de Crossfit ha sido uno de los principales motivos del auge. Este tipo de entrenamiento está basado en el funcional, pero su grado de exigencia es mayor y está enfocado a competiciones propias. Prueba de su éxito es que sólo en España existen 416 boxes que dan servicio a más de 77.200 abonados, según cifras la compañía estadounidense. En su contra ha jugado la apuesta de las cadenas de gimnasios por incorporar esta modalidad a su parrilla para evitar la fuga de clientes.

DreamFit ha creado la actividad dirigida DreamCross, BeOne ha habilitado boxes de

Becross en sus clubes y Forus también ha lanzado la actividad Cross Training. “Cuando empezamos a diseñar dentro de la sala de *fitness* este espacio era un rincón destinado a unos usuarios en concreto. Hoy en día, se ha triplicado su dimensión y ha pasado a ser usado prácticamente por todos los usuarios”, explica el director técnico de Forus, Gustavo Rodríguez. Es una visión compartida por la mayoría de los directivos del sector, según 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.

Reubicación de espacios, ampliaciones e inversión recurrente en material son algunos de los efectos que ha tenido la fiebre de este tipo de entrenamiento, que ha obligado a los gestores a planificar más y actualizar su parrilla de actividades dirigidas. Pero, ¿cuánto deben invertir los operadores en habilitar este tipo de espacios? ¿Y cuántos metros deben dedicarle al entrenamiento funcional?

Las cadenas de gimnasios invierten en torno a 35.000 euros en habilitar espacios de entrenamiento funcional y adquirir el material

El entrenamiento funcional y el *cross training* son las disciplinas que menos estandarizado tienen sus costes en el sector, ya que la inversión y la extensión dependen de la disposición de la sala. “Estamos destinando de 35.000 euros a 50.000 euros en función del espacio y la monitorización”, explica Santagadea Sport, que recientemente ha remodelado su club de Gijón dando especial relevancia a la zona de funcional. En la misma, de entre 100 metros y 150 metros cuadrados se ha invertido 35.000 euros.

No todas las cadenas habilitan a superficie ni recursos. Por ejemplo, BeOne no suele destinar más de 50 metros cuadrados, mientras que Grupo Duet no sobrepasa los 60 metros cuadrados. “La inversión aproximada para su instalación inicial es de unos 4.000 euros, aproximadamente”, describe el director de operaciones de Duet, Manuel López. Supera, por su parte, asegura que “si optamos por reservar un espacio y hacer entrenos funcionales con material que se reparte para tal fin, la inversión es más reducida que si apostamos por habilitar estructuras de entrenamiento funcional”.

AltaFit está adaptando los centros que tenían este espacio habilitado, mientras que en las aperturas dedican hasta 200 metros cuadrados. “La inversión es muy variable, pero sólo en reposición de material cada año se invierte entre 20.000 euros y 30.000 euros.

Además, el local juega un papel fundamental por la altura del suelo, la planta donde se ubica y el techo”, explica Alberto Suárez, director técnico.



BeOne habilitó un espacio de BeCross en el último club que inauguró en Boadilla del Monte.

De ahí los estudios oficiales de Crossfit hayan abierto en espacio diáfanos e incluso polígonos industriales. La marca exige locales de entre 400 metros y 800 metros cuadrados con una inversión en adecuación del centro y licencia de entre 200.000 euros y 300.000 euros. El gasto en material para grupos de entre quince y veinte personas está entre 25.000 euros y 35.000 euros y, si bien el desgaste que sufre es constante, “el material cuenta con durabilidad y no necesita mantenimiento”, explica Pablo Martos, director y copropietario del box Alpha Link CrossFit.

Es precisamente el ahorro del canon y la posibilidad de diseñar una metodología propia de entrenamiento funcional lo que ha empujado a las cadenas a desarrollar sus sistemas. “En BeOne creamos un modelo un poco más completo”, considera Alejandro Espinosa, director técnico del grupo Serviocio. “Además de intensidad alta, que es la que ofrece CrossFit, ofrecemos un ritmo medio y aprovechamos estas sesiones para entrenar a los participantes de la Heroican Race”, añade. Esta creación de sinergias entre las competiciones y el entrenamiento que ha permitido fidelizar a los usuarios también ha sido puesta en práctica en AltaFit, a través de eventos como la Spartan Race y otras carreras de obstáculos como la Farinato o The Mud Day.

Los directivos consultados admiten que este tipo de preparación ha ganado peso en la programación de actividades dirigidas. “Antes ofrecíamos alguna sesión puntual y ahora como mínimo programamos una o dos horas por franja horaria. Hemos

detectado que el fomento de la competición ha ayudado a dinamizar el centro y a generar *engagement*", explica el responsable técnico de AltaFit. Otra de las ventajas es que permite programas sesiones exprés de 15 minutos destinadas a aquellos socios que no pueden invertir más de treinta minutos a entrenar.

Marcas como Reebok y Evergy se han acercado al mundo CrossFit para crecer en el sector del *fitness*

Aunque algunas compañías como DreamFit han duplicado el espacio de sus centros con el paso de los años con vistas a incorporar este tipo de disciplinas, otras han priorizado una oferta más tradicional. "En Barcelona, el Ayuntamiento nunca aceptaría que un centro municipal eliminara espacios sociales como una piscina o un pabellón para hacer una sala de *cross training*", explica Gabriel Domingo, director general de Claror, sobre una de las barreras de este entrenamiento en los centros públicos. Con todo, la cadena ha habilitado jaulas de entrenamiento en suspensión con TRX en su red.

Se trata de una estrategia con la que dar respuesta al creciente interés de la masa de abonados, que cada vez se siente más atraída por este tipo de entrenamiento. Según el 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, el 13,2% de los clientes practican esta actividad, con especial éxito por parte de los hombres, ya que el 18,8% lo practica.

El éxito de estas disciplinas ha provocado que empresas como Thomas Wellness Group, tradicionalmente dedicada a la distribución de equipamiento para el gimnasio, lanzara Evergy, especializada en productos para entrenamiento funcional, que la llevó a debutar en la fabricación de equipos. Aunque el claro ejemplo Reebok, que desde 2011 patrocina los campeonatos mundiales y es la marca oficial de CrossFit.