

FITNESS

La industria del 'fitness' busca socios fuera de sus fronteras

La salud es el sector al que con mayor convencimiento apuntan la mayoría de cadenas de gimnasios como potencial aliado para crecer y ganar relevancia dentro de la sociedad.

Patricia López
12 abr 2019 - 04:55

La industria del 'fitness' busca socios fuera de sus fronteras

Un gimnasio, un club social, un 'spa', un espacio de ocio, un centro de salud deportiva... Las instalaciones actuales distan mucho de ser aquel gimnasio ubicado en un sótano, ocupado por el público masculino y donde las mancuernas copaban todo el espacio. La demanda ha evolucionado, suma 5,3 millones de personas en España y ahora abarca desde el público femenino hasta la tercera edad, lo que ha obligado a las cadenas a posicionarse y agregar más servicios a su oferta. Su penetración es del 11,2%, pero el sector sueña con llegar al 20%. En ese camino, sumar fuerzas con industrias que hacen frontera con el *fitness* se antoja fundamental.

El sector del *fitness* quiere aumentar su impacto en la sociedad y, para lograrlo, es consciente de que debe ampliar su campo de juego: trascender al gimnasio e incluso al deporte, ganando relevancia en un aspecto fundamental de la vida como es la salud. El objetivo de los *players* es jugar un papel activo en el itinerario de bienestar de las personas sin olvidar el componente socializador que genere una experiencia que permita fidelizar al público.

*Lee el reportaje completo en el
[Dossier Palco23 Los Reyes del Fitness 2019](#)*

Y, en ese sentido, las cadenas se han dado cuenta de que el centro deportivo ya no puede ser sólo deporte, ahora debe aspirar a agregar servicios propios de sectores que son fronterizos al *fitness*, pero que tienen puntos de contacto que merece la pena explotar antes de que lo haga un *outsider* que se posicione en la industria. Del mismo modo que los portales de búsqueda de vuelos ofrecen ofertas hoteleras y el alquiler de

coches, los centros deportivos quieren ser un actor protagonista en la hoja de ruta de las personas activas y, sobre todo, de las sedentarias.

GO fit, en España, ya ha empezado a hacerlo con la creación de un *lab* de investigación para ofrecer al cliente la evidencia científica de que, siguiendo las recomendaciones de la empresa, estará más sano. “El itinerario se basa en constituir unos pilares transversales, desde el ejercicio hasta el descanso, pasando por la nutrición y los clubes deportivos, para que las personas logren sus objetivos”, explica Alfonso Arrollo, adjunto a la presidencia de GO fit.

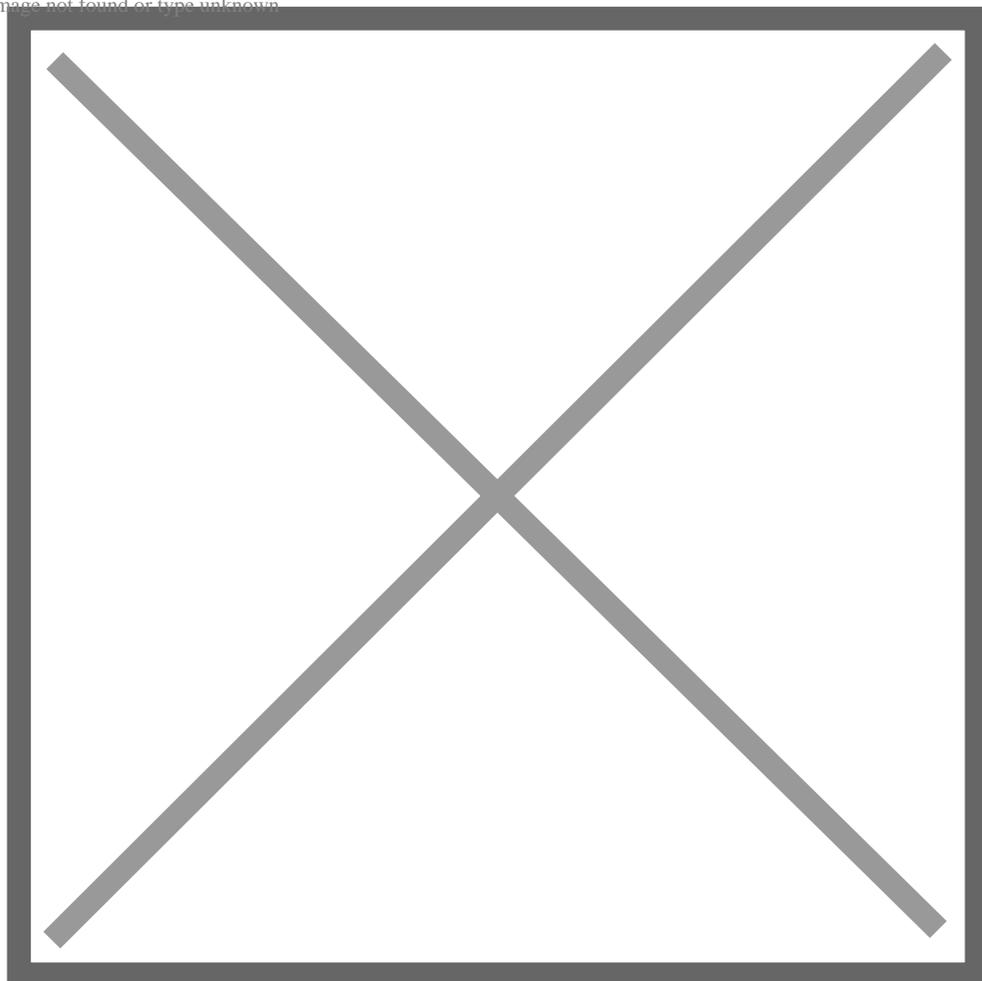
Acompañamiento al cliente 24/7

Ir más allá del cliente que se inspira en Arnold Schwarzenegger o del *core user* que ya está fidelizado se antoja vital; la clave está en atraer a los clientes potenciales que, o son sedentarios, o bien forman parte del 46% de la población que dice hacer deporte cada semana y que no está inscrita a un gimnasio. En el primer grupo se encuentra un 45,9% de la población que hace deporte al aire libre, según la Encuesta de Hábitos Deportivos elaborada por el Consejo Superior de Deportes (CSD). Es un nicho de mercado al que las cadenas no prestaban atención hasta hace diez años; ahora, las gestoras de instalaciones deportivas no han dudado en posicionarse al respecto y han creado clubes del corredor y de triatlón y eventos de participación masiva, como carreras de 10 kilómetros o de obstáculos, como hacen la catalana DiR y la gallega Servicio-BeOne con la Heroican Race. Son iniciativas que permiten surfear la ola del *running*, una de las disciplinas que más practicantes ha ganado en los últimos años.

Ha sido una decisión acertada, ya que este tipo de citas generan rentabilidad a las cadenas porque reciben un retorno a través de las cuotas de inscripción y, además, ganan visibilidad de marca fuera del gimnasio. “No podemos empeñarnos en encerrar a los clientes entre cuatro muros, sino que hay que acompañarlos y darles esos servicios”, explica Roberto Ramos, consejero delegado de BeOne. “Queremos que incluso el abonado que entrena fuera del gimnasio lo haga con nosotros para asesorarle durante ese proceso”, recalca.

Acompañar. Esa es una de las palabras más repetidas por los directivos del sector, que ambicionan estar en contacto con el cliente a través de múltiples servicios, y no sólo en la sala de *fitness*. Es una cuestión que trasciende al sentido estricto de estar en contacto con el cliente las 24 horas del día gracias al uso de la tecnología; tiene que ver con desarrollar un producto 360 grados en el que el abonado pueda recibir en una misma instalación todos los servicios que necesite para completar su itinerario de bienestar: deporte *indoor* y *outdoor*, servicio nutricional y médico, y el factor socializador.

Image not found or type unknown



Metropolitan es una de las cadenas que trabaja para conjugar estas vertientes, con especial acento en el concepto social. “Queremos ser los que ofrecemos más servicios y que el precio les sorprenda, que sean los sesenta euros más baratos que se puedan imaginar”, afirma Sergio Pellón, director general de la cadena que lidera el mercado español en volumen de ventas. “La gente viene a pasar el tiempo con nosotros, queremos que sea el lugar en el que se sienten más cómodos cuando no están en su casa”, explica. Ese ideal ha llevado a Metropolitan a combinar sus servicios deportivos con los de nutrición, estética y moda, pero también a generar espacios de trabajo o *coworking* en sus centros.

El *resort* urbano Gymage ha tratado de llevar esta idea al máximo exponente. El club nació como un centro de *fitness*, pero con el paso de los años fue ampliándose con un restaurante en la azotea, un teatro, una zona de bienestar y estética e incluso un teatro. “Es fundamental ofrecer un servicio transversal vinculado a la diversión y al ocio para llegar a un público más amplio; si las cadenas de gimnasios quieren evolucionar en esta dirección, creo que deberían dejar de centrarse únicamente en el deporte”, opina Carlos Enguínados, fundador y director general de Gymage.

Es una visión que también tiene David Lloyd, la principal cadena de gimnasios por facturación en Europa. “Nuestro *target* es el familiar, y los clubes cuentan con una oferta y un servicio para atraer a toda la familia incluso cuando no sólo desean hacer deporte”, apunta Domingo Bentacor, director de adquisiciones de la cadena británica en España. Es una cuestión clave que ha sido esencial para posicionar a los centros deportivos como algo más que un gimnasio: como un club social y de ocio. Esta no es una vertiente que todos los clubes puedan desarrollar por la limitación de infraestructura y modelo de negocio, pero hay un valor al que la mayoría de cadenas apuntan independientemente del segmento al que se dirijan: la salud.

La salud, clave para ganar relevancia en la sociedad

Que los *wearables* para monitorizar la actividad física se hayan convertido en una tendencia en el sector es una muestra de que la salud importa a los consumidores. La consecuencia ha sido la proliferación de *apps* de entrenamiento virtual, que se ha materializado en la apuesta decidida de las marcas de equipamiento, como Nike, que ha lanzado un entrenador personal online, o Asics y Under Armour, que compraron Runkeeper y MyFitnessPal para conectar con el cliente constantemente, animarle a practicar deporte desde casa o al aire libre, e incluso proponerle productos.

Son compañías que han conjugado la flexibilidad y la conveniencia para ganar mercado en un segmento tradicionalmente dominado por los gimnasios, y que ha provocado que estos piensen en cómo conectar con mayor asiduidad con el cliente, especialmente cuando no acude al centro. El 43,8% de los españoles apunta a la falta de tiempo como causa principal de su inactividad física, según datos del CSD, y ante esta situación los *players* han optado por tender puentes hacia otros sectores.

“Todo pasa por seducir al público por otras vías que trascienden al deporte, y la salud y la nutrición son la mejor opción; hay que unir las industrias de la sanidad, de las aseguradoras y de los gimnasios”, afirma Anselmo Méndez, consejero delegado de Grupo Duet. La cadena lleva años creando sinergias con el sector de la alimentación y, de hecho, Méndez es el director general de la cadena de supermercados de comida ecológica Veritas. DiR también ha tratado de tender puentes entre el sector deportivo y

alimenticio al aliarse con Ametller Origen, con la que ha lanzado acciones promocionales para favorecer un estilo de vida saludable.

La industria del 'fitness' busca socios fuera de sus fronteras

Image not found or type unknown

Un 46% de las personas que hacen deporte no están inscritas a un gimnasio.

El ámbito de la salud también arroja un mundo de posibilidades, y cadenas como Bodytech o la británica Nuffield Health son un ejemplo en el que los *players* españoles buscan inspiración. La colombiana cuenta con un área de evaluación clínica, medicina deportiva, fisioterapia y nutrición, así como la aplicación Dr. Bodytech, ideada para resolver vía online las dudas de entrenamiento, rehabilitación y de dieta de los abonados. Por su parte, Nuffield Health es uno de los mayores proveedores de

atención médica sin ánimo de lucro de Reino Unido. Su *core business* es la salud, pero hace años comprendió que es un sector que irremediablemente debe ir de la mano del deporte. De ahí que la organización cuente con más de cien centros deportivos en Reino Unido.

Es una alianza que en España de momento no se ha dado, y a la que apuntan los directivos del sector como una necesaria relación de conveniencia y como elemento de captación vía precio. De hecho, se estima que el gasto anual sanitario derivado de la inactividad física es de 1.545 millones de euros, según el Informe del sedentarismo en España elaborado por el Centro de Estudios del Deporte (CED), la Universidad Rey Juan Carlos y la Fundación España Activa. El aliado que las cadenas españolas sí están tratando de incorporar es el sector asegurador, que también ha visto en los gimnasios un compañero de viaje.

Body Factory ha sumado fuerzas con Adeslas que ofrece precios más competitivos a los abonados porque “las aseguradoras están interesadas en que sus clientes estén más sanos”, afirma Ángel Luis García, fundador y director general de Body Factory. Las cadenas de bajo coste también están caminando en esta dirección, y Viva Gym Group espera traer a España una iniciativa que *Fitness Hut* emprendió en Portugal hace dos años: la creación de un programa de nutrición a través de citas virtuales y presenciales. Como parte de esta iniciativa, la cadena tiene acuerdos con clínicas dietéticas y endocrinas y, en la actualidad, está contemplando alianzas estratégicas con aseguradoras.

Las cadenas de gimnasios apuntan a que el acompañamiento en el itinerario de bienestar del socio pasa por agregar servicios relacionados con el deporte, la alimentación y la salud

Los seguros también ven en el *fitness* a un socio clave para mantener a sus clientes alejados de los hospitales. La directora de marketing de Zurich Seguros, Silvia Heras, afirma que la tendencia va hacia “relacionar el seguro con el *wellbeing* para que el precio de la póliza se adapte a la salud del cliente, de modo que tengan ventajas aquellas personas que entrenan porque la probabilidad de que tengan problemas de salud es más baja”.

GO fit, por su parte, ha optado por crear una propuesta de salud propia con un centro de investigación para dar evidencia científica a sus programas de entrenamiento y salud. “La salud es la línea de negocio que más puede hacer crecer al sector, y con la

plataforma Go Fit Wellness Hub creemos que podemos hacer una trazabilidad de la actividad del usuario durante las 24 horas del día”, describe Gabriel Sáez, presidente de la gestora. A fin de cuentas, la salud es el tercer motivo por el que los españoles hacen deporte. Un 14,8% practica ejercicio por esta razón, una tasa que se espera que continúe al alza a medida que la población española esté cada vez más envejecida.

Eso sí, los motivos principales continúan siendo estar en forma (29,9%) y la diversión o entretenimiento (23%), por lo que las cadenas deben compaginar estos tres factores para incrementar su base de socios. Así se explica el cambio que han ido experimentando los centros deportivos, que han pasado de ser instalaciones donde prevalecen las máquinas de musculación y la piscina. Ahora, en cambio, una de las zonas más concurridas de los gimnasios es la sala de actividades dirigidas, una apuesta que ha acelerado la democratización de la oferta para llegar a públicos más diversos y que acuden al club para pasarlo bien.

Hacia la personalización de la experiencia

Una marca triunfa en la medida en que se vuelve imprescindible para el cliente, y las cadenas están buscando el modo de crear conversaciones entre su comunidad para conformar una identidad de marca con la que sus públicos se identifiquen. Y en un momento en que los perfiles de consumidores son tan heterogéneos, a menudo ese reto pasa por la personalización de la experiencia. Grupo Duet ha sido un ejemplo de ello tras crear un corner de eSports en uno de sus clubes.

“Tiene un componente de gamificación, nos permite llegar a nuevos públicos y diferenciarnos”, apunta Méndez. Este servicio hibrida entrenamiento, socialización y diversión, y permite llegar a un público concreto que probablemente antes no se había inscrito a un gimnasio. Otras cadenas también han ampliado su terreno de juego con la moda como destino. Metropolitan lanzará próximamente una marca de textil deportivo con la que buscará sacar partido de la fiebre del *athleisure*. ¿Tiene sentido este movimiento en un momento en que las grandes marcas internacionales han apostado por la comercialización directa de sus productos? Sergio Pellón así lo cree, al afirmar que “el producto Metropolitan era extensible a la oferta textil para nuestros usuarios”.

Es una manera de darle al abonado lo que podría encontrar en otro lugar, en un momento en que *drivers* como Nike, Adidas u Oysho han redoblado su apuesta por el *athleisure*, y en que los españoles gastan más de 4.900 millones de euros al año en bienes y servicios deportivos. Fuera de España otras cadenas ya han empezado a hacerlo: Soulcycle, propiedad del gigante estadounidense Equinox, ha encontrado socios en el textil con colaboraciones con Lululemon y la marca femenina Tory Sport, con la que ha lanzado varias colecciones. JD Sport se ha diversificado y ha abierto centros deportivos, mientras que Sports Direct ha incorporado gimnasios a sus puntos

de venta.

Se estima que el gasto anual sanitario derivado de la inactividad física es de 1.545 millones de euros

Son ejemplos de hibridación de modelos de negocio que operan en un mismo sector pero en distintos segmentos, del mismo modo que la industria de los gimnasios opera por separado del deporte federado, que en España cuenta con 3,7 millones de licencias. He aquí una frontera que el *fitness* está tratando de derribar con la creación de clubes deportivos y la firma de acuerdos de patrocinio con selecciones nacionales. GO fit es espónzor de cuatro federaciones españolas y ha creado un club de judo y de atletismo para dar servicio al deporte de alto nivel. “El objetivo es ofrecer la propuesta más amplia posible para cumplir con el itinerario de salud, felicidad y bienestar del usuario”, señala Alfonso Arroyo.

Forus, por su parte, opera clubes deportivos para el público menor de edad en la mayoría de sus centros. “Vamos a ir en esa dirección aunque el *fitness* sea nuestra actividad principal; nos permite llegar a un público infantil al que mantener activo y fidelizarlo para que continúe con nosotros cuando sea mayor”, explica Ignacio Triana, consejero delegado de la empresa, que a diferencia de GO fit no pretende llegar al alto rendimiento.

*Lee el reportaje completo en el
Dossier Palco23 Los Reyes del Fitness 2019*

Ha pasado medio siglo desde que el Muscle Beach de Venice, California, se convirtió en el epicentro mundial del culturismo y un lugar frecuentado por Schwarzenegger. Atrás queda esa idea de gimnasio basado en el hierro y el peso; ahora la industria camina hacia la agregación de servicios, y la salud, la nutrición, el deporte y el ocio juegan juntos en el equipo titular.