

FITNESS

Los gimnasios abrazan el modelo de El Corte Inglés

El corazón de los gimnasios está mutando. Los directivos admiten que la configuración tradicional de la sala de fitness está en vías de extinción, tanto por el auge de nuevas disciplinas como por el cambio los hábitos de consumo de los clientes, que reclaman más experiencias.

Patricia López
21 abr 2020 - 04:59



De gimnasios con mancuernas y hasta ring de boxeo, a centros *techie* de entretenimiento y deporte en el que quemar calorías no es el único objetivo. Hoy, quienes van al gimnasio ya no buscan sólo mejorar su aspecto, sino también vivir una experiencia divertida, conectada e incluso competir con uno mismo o con el abonado de al lado, sea quien sea. En los últimos años, el sector ha vivido en primera persona la revolución que ha supuesto el hecho de pasar a una sociedad donde prima la economía de las experiencias.

Lee el Dossier Palco23
Los Reyes del Fitness 2020

Hoy, la sala de fitness ha dejado de ser un espacio de entrenamiento enfocado a la práctica individualizada para convertirse en un área en el que se organizan todo tipo de sesiones, algunas gestionadas por compañías externas con una identidad de marca propia. Es la transformación definitiva de los clubes en algo similar a unos grandes almacenes como El Corte Inglés, que ha significado la firma de alianzas estratégicas que van más allá del tradicional contrato de licencia.

En cierto modo, tradicionalmente los gimnasios han guardado cierta similitud con este formato de centro comercial, pues estas instalaciones reúnen en un mismo espacio a distintos tipos de entrenamiento y se encargan de definir la experiencia, pero siempre apoyándose en proveedores que aportan las máquinas de entrenamiento o el servicio de formación y licencia para las clases dirigidas. Este papel de definir cómo se encajan todas las piezas es lo que hace que no haya una única fórmula para realizar esta transformación del eje central de cualquier club deportivo, si bien hay patrones de conducta similares.

La brasileña Bio Ritmo ha cambiado sus clubes para crear seis microgimnasios dentro de una misma instalación

Algunas cadenas han optado por crear su propia parrilla de actividades apoyándose en los proveedores de equipamiento, que han diseñado circuitos de entrenamiento para hacer más atractiva la actividad, como el circuito Teambeats de Technogym. Otros, en cambio, han aprovechado las grandes dimensiones de sus instalaciones para alquilar espacios a terceros y ofrecer conceptos de entrenamiento que cada vez tienen más adeptos. De esta forma, cadenas boutique que operan a pie de calle, como Brooklyn Fitboxing o Veevo, se han hecho hueco con corners propios para acceder a una mayor base de clientes y minimizar los riesgos de un modelo de negocio basado en el pago por uso, que en España se encuentra en una fase muy inicial. Y así es como, por primera vez, la nueva sala de fitness se está construyendo a partir de ahondar en servicios y productos de *players* especializados, por lo que parte de la propuesta de valor la aportan terceros. Al menos, mientras los grandes operadores no deciden replicar formatos para gestionarlo todo *in-house*, como algunos han empezado a hacer ya.

Una propuesta de valor portada por compañías externas

Llevado al extremo, la compañía que más ha emulado el concepto de unos grandes almacenes ha sido Rock Gym y Yoofit Boutique Experience, un auténtico centro comercial del entrenamiento en el que cada espacio está gestionado por una empresa distinta, que vende sus propios bonos o tarifas de manera independiente. “Nos permite dar un servicio especializado al cliente, reducir gastos y dar la oportunidad a quienes desean montar un negocio de hacerlo en esta instalación”, asegura David Ramírez, director general de Yoofit. Así, del mismo modo que Levi’s vende vaqueros en sus tiendas y en corners en El Corte Inglés, Brooklyn Fitboxing combina su actividad en clubes monomarca con los corners en gimnasios de gran tamaño.

Uno de los últimos ejemplos de centros especializados que se han integrado en una gran cadena es The Boxer Club, adquirida por Altafit cuando tenía tres locales a pie de calle y que ahora está integrando en su red. De este modo, la marca se expandirá tan rápido como lo haga Altafit, que es la cadena con más instalaciones propias en España. Eso sí, como ya hacen las marcas de moda en los grandes almacenes, el grupo aprovechará el pulmón financiero del fondo MCH para mantener la doble vía de expansión, conscientes de que siempre habrá un público que sólo querrá pagar por el boxeo.

Tiene sus ventajas hacerlo, ya que los *boutiques* han visto con buenos ojos el aliarse con operadores de mayor tamaño para darse a conocer e impulsar su negocio, aprovechando que tienen una base de público consolidada. La catalana DiR ha ido a contracorriente en este sentido, pues primero ha testado conceptos dentro de sus clubes para después construir sus respectivas redes de establecimientos. El camino lo inició con YogaOne, que empezó como servicio en uno de sus principales clubes y hoy cuenta con más de una treintena de estudios franquiciados en Cataluña y Madrid. También creó Jambox, especializada en boxeo, para introducir el servicio en su red y darle autonomía a partir de 2020, con un primer espacio propio en Barcelona.

El sueño de parques temáticos dentro de las salas de fitness

Sobre el momento de cambio que están experimentando las salas de entrenamiento, José Antonio Sevilla, director general de Altafit, no termina de convencerse del “modelo de subcontratar espacios”, aunque no duda de que “vivirá su momento, del mismo modo que siempre se ha externalizado el servicio de pádel, tenis, fisioterapia o estética”, recalca. Para el directivo, sea como sea el modo en que se lleve a cabo, “lo que está claro es que vamos hacia un gimnasio con salas de fitness con boutiques, como si se tratara de un parque temático”.

Este es el concepto que también utiliza Gabriel Domingo, director general de Claror,

una de las cadenas que ha incorporado el circuito Teambeats en sus gimnasios. “La idea actual de sala de entrenamiento empieza a estar en vías de extinción, porque ha cambiado el modo en que la gente se entrena y con quién se entrena; imagino un centro en que cada espacio se focalice en un tipo de entrenamiento, con tecnología y gamificación para que el usuario entre divirtiéndose y la experiencia acompañe su propósito de entrenamiento”, afirma.



Yoofit Boutique Experience es un gimnasio que, al igual que los centros comerciales, cuenta con varios espacios diferenciados para ejercitarse.

Al otro lado del Atlántico, la brasileña Bio Ritmo también ha adaptado sus gimnasios y, en palabras de su director de infraestructuras, Thiago Somera, esa evolución sólo ha sido posible a través de “un cambio en la manera de entender el gimnasio; ahora nuestro club es como un centro comercial con seis microgimnasios distintos especializados en Hiit, cross-training, yoga o *ciclo-indoor*”. El director de experiencia del cliente en la portuguesa Solinca, José Teixeira, afirma que esta táctica contribuye a mejorar la experiencia del usuario, en tanto que “la reubicación de espacios en zonas diferenciadas según la clase dirigida ayuda a segmentar clientes y a darles lo que quieren”.

La idea de rediseñar los clubes para encajar corners de terceros no deja de ser una evolución natural de la fórmula tradicional con la que los operadores introdujeron actividades colectivas que exigen el pago de una licencia o fee y la formación de los técnicos, como serían Les Mills o Spinning. Aun así, con el tiempo, algunas cadenas como DiR, Altafit o GO fit, han creado sus propias sesiones colectivas. “Tenemos una baja dependencia de proveedores externos porque hemos creados nuestras propias

actividades a través de la Akdmia DiR, que nos ha permitido formar a los técnicos y desarrollar internamente nuestras actividades”, señala Silvia Canela, directora de expansión de la cadena catalana.

Claror, por su parte, ha llegado a un acuerdo con Veevo para “dar un mayor y mejor servicio y ofrecer una experiencia más personalizada”, afirma Nico Sánchez, director de producto. Por su parte, la *premium* O2 Centro Wellness se ha puesto en manos de Technogym para desarrollar sus nuevos espacios. “Va más allá de cambiar el equipamiento; la sala de fitness tradicional va a cambiar para ser una instalación con múltiples espacios de entrenamiento especializado”, comenta Francesc Gabara, director general de una de la compañía, que ha apostado de manera más decidida por este tipo de renovación.

La idea es que el modelo tradicional desaparezca para dar paso a un espacio abierto en el que los clientes puedan entrenar de manera individual o participar de dinimizaciones en grupos reducidos que estarán dirigidas por un instructor. Y todo ello, mientras se monitoriza la actividad con el objetivo de “que todo tipo de clienta tenga su espacio donde entrenar, amenizar su experiencia y descubrirle otras maneras de entrenar que no conocía”. El segmento *low cost* no se ha quedado atrás, y DreamFit también ha realizado cambios.

La idea es que el modelo tradicional desaparezca para dar paso a un espacio abierto para entrenar en grupo o por separado

“Hemos habilitado burbujas de entrenamiento especializado, sea de *cycling*, de remo, de clases dirigidas virtuales que se han incorporado a la sala de fitness tradicional”, explica su presidente, Rafael Cecilio. Como parte de esta renovación se ha fomentado la gamificación y las clases dirigidas fuera de las salas específicas, lo que permite dinamizar el área de fitness, que aún no acogía actividades grupales. “Ahora se lanzan retos, como pedalear la Clásica de Ámsterdam o el desafío de remo de los Juegos Olímpicos de Barcelona’92”, añade. La catalana CET10 también organiza sesiones de alta intensidad en un espacio abierto. “Son pequeños espacios que queremos que sean vasos comunicantes y ofrezcan dinamismo a la sala”, explica el director general, Pedro Villarroya. Fitup, por su parte, ha firmado un acuerdo con la italiana Reaxing para integrar su entrenamiento funcional y sensorial en los centros. “Creemos que puede ser algo diferenciador al ofrecer espacios que juegan con la luz, el sonido y la inestabilidad durante la sesión”, considera Carlos Castañeda, director general.

Los gimnasios suman fuerzas con la industria de la moda deportiva

Pero ¿cómo ha cambiado la relación entre los gimnasios y los proveedores? La evolución de los últimos meses ha provocado que las clases con instructor abandonen los espacios cerrados donde tradicionalmente tenían lugar estas sesiones y se le pueda dar un uso adicional a las máquinas de cardio o musculación, anteriormente reservadas al entrenamiento individual de cada usuario. Si el acuerdo con Les Mills es a cambio de la licencia para ofrecer actividades y formación continua a los técnicos, el contrato con las cadenas boutique suele ser más amplio porque se incluye el diseño de espacios ad hoc en cada centro.

En el caso de Veevo, el servicio abarca desde definir el interiorismo hasta ofrecer seis programas de actividades, pasando por la formación de técnicos y la definición de la propuesta experiencial del cliente. “Las cadenas valoran el factor socializador de estas actividades porque ayudan a fidelizar; trabajamos el concepto tribu y los entrenadores desarrollan una cultura que luego ponen en práctica en otras actividades”, explica Pablo Viñaspre, cofundador de la empresa.

Si a algo aspiran los grandes almacenes es a aglutinar una amplia oferta de comercial en una misma instalación. Ese propósito es el que algunas empresas del sector de la moda o la distribución, quieren ofrecer, con una oferta enfocada al deporte. Ejemplos de ello son Oysho, que ha creado espacios de entrenamiento interactivo tipo pop-up, o Sports Direct y JD Sports, que han ido más allá al diversificarse y crear sus propias cadenas de gimnasios, de forma que vinculan la compra de equipamiento con su posterior uso.



Holmes Place adquirió el *boutique* Trib3 para desarrollar la marca en España.

El objetivo es aprovechar su posicionamiento en el sector para ofrecer un servicio complementario que acompaña a su *core business*. Por ejemplo, Oysho, que ha explotado la fiebre del *athleisure* y ha lanzado colecciones de ropa técnica, ha optado por complementar esta oferta con el lanzamiento de la iniciativa Train With Us, una plataforma con vídeos para entrenar, club de corredoras y con una agenda para participar en actividades presenciales. En Madrid las organiza en los *boutique* Síclo y Trib3. Esta es la línea que está trabajando Metropolitan, que este año lanzará su propia marca de moda deportiva, que estará a la venta en sus clubes y en tiendas independientes. “Es un producto que encaja con el ADN de Metropolitan”, afirma Sergio Pellón, director general de la cadena *premium*.

Otro ejemplo es Dristrito Estudio, una gestora de instalaciones de entrenamiento funcional y de alta intensidad (Hiit), que en España está creciendo de la mano de New Balance, de modo que algunas de sus tiendas cuentan con club de entrenamiento, y todos los gimnasios disponen de un corner para vender ropa y calzado deportivo de la marca estadounidense. En un principio, la colaboración empezó como un acuerdo de patrocinio, al que le siguió una fase de *brainstorming* que dio lugar al concepto de gimnasio con tienda en su interior.

Son ejemplos que abren el debate sobre si el gimnasio tiene potencial para abrir una línea de negocio abrazando el retail deportivo u otros servicios que trascienden su *core business*. “Sí que tiene sentido explotar elementos complementarios a la actividad física, pero no termino de ver montar una tienda de deportes en el club”, explica José Antonio

Sevilla, de Altafit. Otros directivos apuntan a que puede tener sentido si la compañía es capaz de ofrecer en el centro todo lo que necesitan los clientes. Ese ha sido el modelo de El Corte Inglés, que, si bien nació como una sastrería, acabó ampliando su propuesta para vender moda, gastronomía, tecnología y complementos para el hogar. ¿Serán los gimnasios capaces de ofrecer una oferta deportiva 360 grados en un único club?

Technogym Teambeats

El fabricante italiano de equipamiento deportivo ha creado un modelo de entrenamiento conectado en grupo llamado Teambeats. Esta propuesta se enmarca en la idea de Club 4.0, un concepto que convierte los gimnasios en una colección de boutiques dirigidas a distintos públicos, desde bootcamp a remo, pasando por ciclismo, running o funcional. “Hay que hacer hincapié en la variedad de experiencias de entrenamiento”, asegura el presidente de la compañía, Nerio Alessandri.



Claror integra Veevo

La gestora catalana de instalaciones municipales ha adquirido la licencia de Veevo para integrarlo como boutique en sus centros y ofrecer sus programas de entrenamiento a los abonados sin cobrar ningún importe adicional. “El objetivo es ofrecer una experiencia más personalizada al abonado”, asegura Nico Sánchez, director de producto de la organización. El concepto lo ha desarrollado Veevo, que ha diseñado el interiorismo del corner y ha formado a los técnicos de Claror.

Brooklyn Fitboxing

Es la cadena de centros de boxeo que más aperturas realiza cada año. Su crecimiento se ha basado en la franquicia de locales a pie de calle, pero también se ha expandido abriendo corners en los centros deportivos de mayor formato, como el Zagros Sports de Madrid. Satisfecha con el resultado de integrar un club boutique en su oferta, esta instalación deportiva ha lanzado Xsteel para expandirse con estudios fuera de este gimnasio.

Distrito Estudio y New Balance

La alianza de los centros de entrenamiento funcional Distrito Estudio con New Balance empezó como un patrocinio. Con el paso del tiempo se afianzó esa relación, hasta el punto de inaugurar una tienda con gimnasio incorporado en El Corte Inglés de Valencia. Ahora, todos los clubes cuentan con punto de venta de la marca, y de cara al futuro la idea es seguir creciendo juntos en otras instalaciones.



Oysho se acerca al fitness

Desde clases de yoga hasta club de corredoras, pasando por actividades de alta intensidad. La marca de ropa interior y para la práctica deportiva controlada por Inditex ha lanzado Train With Us, una iniciativa para motivar a sus clientas a tener un estilo de vida activo. Como parte del proyecto, ha diseñado un calendario de actividades, algunas de ellas organizadas en los *boutique* de Trib3 y Sículo de Madrid.