

FITNESS

Los gimnasios, ante el desafío de monetizar el 'workout' virtual tras la cuarentena

Las cadenas afirman que continuarán ofreciendo entrenamientos online una vez abiertos los clubes, pero mientras algunas buscan el modo de generar ingresos adicionales, otras argumentan que no cobrarán por su uso. ¿La clave? Fidelizar y ofrecer un valor adicional al cliente.

Patricia López
6 jul 2020 - 04:59



El entrenamiento online ha pasado de ser visto como un competidor de los gimnasios a un aliado durante la cuarentena. Las cadenas se han volcado a ofrecer servicios digitales a través de sus plataformas y redes sociales, pero, ahora que los centros han vuelto a abrir, ¿seguirán ofreciendo este servicio? Los directivos de las cadenas consultadas afirman que el entrenamiento digital ha llegado para quedarse, pero mientras algunos abogan por ofrecerlo como un servicio adicional y complementario al servicio presencial, otras exploran fórmulas para monetizar esos contenidos y diversificar la fuente de ingresos.

El grupo Holmes Place está trabajando en esa dirección. “La pregunta ahora es cómo empezar a monetizar el contenido y el servicio digital y cómo sacar rendimiento económico de ese valor de marca”, apuntaba Jonathan Fisher, consejero delegado de Holmes Place, en un encuentro online organizado el pasado martes. “Si hay segundas o terceras olas de Covid-19 y hay que volver a confinarse, los gimnasios tenemos que estar listos para ofrecer un contenido online que podamos monetizar porque no podremos justificar volver al *lockdown* sin la capacidad de generar ingresos a través de los canales digitales”, añadió.

Por ejemplo, el grupo británico ha empezado a trabajar un nuevo modelo de entrenamiento virtual con Trib3, la marca de estudios de entrenamiento de alta intensidad que adquirió el año pasado. En concreto, la compañía ha apostado por la omnicanalidad al ofrecer entrenamientos presenciales combinándolos con sesiones cortas, gratuitas y *outdoor* por Instagram y la plataforma Trib3 Live, donde ofrece entrenamiento y contenidos de pago, más completos y en directo. “En Holmes Place tenemos claro que este valor añadido para nuestros socios ya es imprescindible, pero también estamos valorando que pueda convertirse en un nuevo canal para captar otro perfil de clientes; por tanto, un nuevo canal de ingresos”, afirma Josep Viladot, consejero delegado de Holmes Place en España.

Jonathan Fisher: “Tenemos que estar listos para ofrecer un contenido online que podamos monetizar porque, si vuelve el confinamiento, debemos tener la capacidad de generar ingresos”

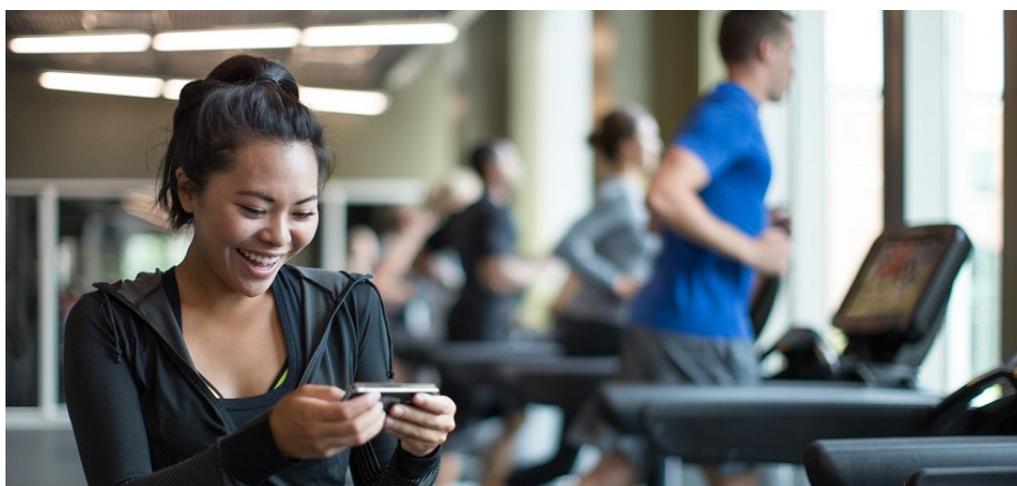
La andaluza Deporocio, que opera con la marca Okeymas, también ha seguido esta línea. “Pusimos en marcha el servicio Okeyhome cuando empezó la cuarentena con el objetivo de mantener el contacto con los clientes y que no se perdiera el *engagement*, pero ahora buscamos darle valor añadido al producto principal, que es el gimnasio, para más adelante monetizarlo”, apunta Juan Gil, director de desarrollo y operaciones.

Synergym también está trabajando no sólo para crear contenidos online para sus clientes, sino para lanzar una nueva *app* con servicios abiertos a quienes no son clientes, pero que están dispuestos a contratar un plan para entrenar en el hogar. Este servicio, que en un principio será gratuito para los que sí están abonados, permitirá monitorizar la actividad.

Por su parte, Altafit ya venía ofreciendo entrenamiento online en su plataforma de manera gratuita, pero su director general, José Antonio Sevilla, apunta que la

disrupción que ha supuesto el Covid-19 “nos va a hacer mejorar la plataforma con servicios gratuitos y seguramente también de pago”. Para el directivo, a la evolución que ha experimentado el gimnasio le va a seguir una “evolución en el servicio virtual”.

Así, del mismo modo que en cuestión de décadas los centros deportivos han pasado de ofrecer máquinas de musculación y boxeo para el público masculino a democratizarse e impartir clases dirigidas para todos los públicos, es probable que los gimnasios diseñen contenidos específicos para los usuarios que desean entrenar en casa, donde no se cuenta con tanto equipamiento como en el club.



Los directivos consultados afirman que la monetización es todo un desafío, porque en el mercado ya hay empresas especializadas en entrenamiento online que han nacido con el componente digital en su ADN, que cuentan con experiencia y, además de ofrecer un buen servicio, acostumbra a ser gratuito. De ahí que “la clave para monetizar sea ofrecer algo diferencial y de calidad”, afirma Pere Solanellas, consultor y experto en el sector del fitness.

Además, durante el confinamiento las cifras de audiencia de las plataformas y redes sociales de las cadenas han sido positivas, pero, ¿lo continuarán siendo ahora que los clubes han abierto sus puertas? Según Jonathan Fisher, los clubes de Holmes Place de Portugal retomaron la actividad a principios de junio y, desde entonces, no se ha registrado una caída en las visualizaciones de rutinas online.

También es una incógnita cómo funcionarán los contenidos de pago en un contexto de caída de la riqueza del país y aumento del paro hasta el 23,6%, según el Banco de España. “Monetizar será interesante a largo plazo pero, en el corto y con este contexto de crisis, no lo creo; sí que es cierto que el ejercicio online ha dejado de verse como

una amenaza y ha pasado a ser una oportunidad que además ha permitido hacer *branding* durante la cuarentena, pero está por ver la adhesión del público si estos entrenamientos son de pago”, explica Martín Fernández, director general de Orangetheory Fitness en España.

Roberto Ramos: “Aunque no facture más con el entrenamiento online me permite fidelizar al cliente”

Ahora que los abonados pueden volver a entrenar en el club, ¿cambiarán los clubes el modo de ofrecer su servicio? “Los gimnasios no se van a convertir en *dark gyms* con estudios de grabación, pero sí que hay una gran oportunidad de convertir un cliente de una hora y media y tres días a la semana, en un usuario 24/7 mediante un servicio bajo demanda que permitirá fidelizarlo y aumentar el precio medio del club”, sostiene Solanellas.

Los gimnasios tienen claro que el contenido digital debe ser complementario al presencial, y que la atención *in situ* en el club continuará siendo el *core business* de este sector. Y, aunque ya nadie da la espalda al contenido digital, no todos miran hacia ese servicio con ambición de monetizarlo. Es el caso de Viva Gym Group y BeOne, que continuarán generando contenido virtual sin cobrar un plus.

“No lo vemos como una línea de negocio separada, sino como una herramienta para aumentar el valor a nuestros clientes y retenerlos; puede que no facture más con ello, pero si consigo bajar mi tasa de rotación ya estoy haciendo negocio”, reconoce Roberto Ramos, consejero delegado de BeOne.

Fidelizar al cliente tras la cuarentena

Los directivos del sector admiten que con su vuelta a la actividad es cuando se puede hacer un control de daños y saber cuántos clientes han optado por darse de baja, ya sea por un cambio en sus hábitos de vida o de entretenimiento, o porque han descubierto que hacer deporte por su cuenta les conviene más. Algunas cadenas han regalado la cuota de junio, mientras que otras aprovechan para compensar los días cobrados y no disfrutados en marzo. En cualquier caso, la mayoría empezará a cobrar la cuota en julio.

Un 9,4% de los clientes admite darse de baja del gimnasio tras la cuarentena según el informe *Impacto de la pandemia del Covid-19 en los usuarios de centros deportivos*. Este

porcentaje es aún mayor, del 45,7%, entre quienes se desapuntarán si el precio aumenta hasta un 10%.