

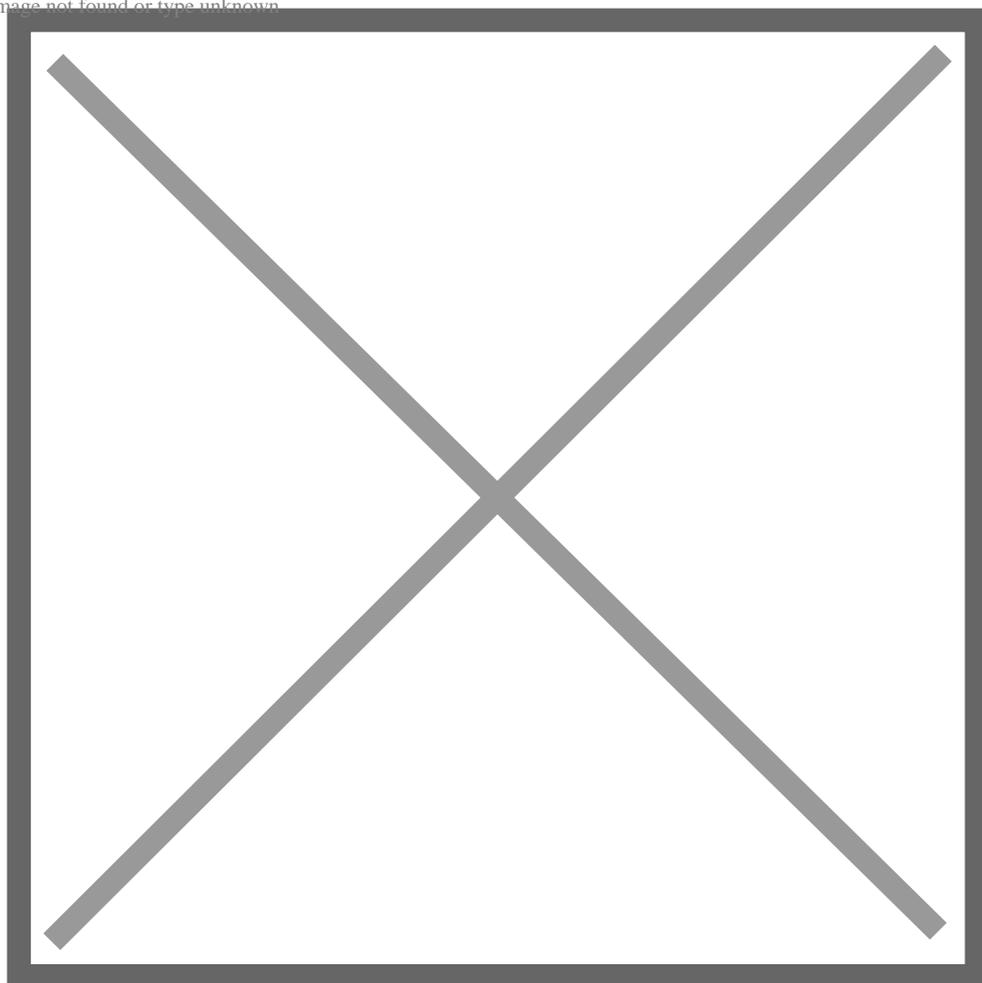
FITNESS

Matrículas gratis y tarifas reducidas: el gimnasio prepara su 'operación bikini'

Las cadenas vuelven a recurrir a promociones para atraer a clientes y prevenir la posible bajada de abonados provocada por las vacaciones de verano.

Palco23
15 may 2017 - 04:58

Image not found or type unknown



Se acerca el verano y, con él, la 'operación bikini'. Los abonados no son los únicos que se ponen en forma para afrontar esta temporada, ya que los gimnasios también afrontan la estación intensificando sus campañas de captación de clientes para cuidar su cuenta de resultados. “Los centros se vacían durante las vacaciones y el número de abonados cae, por eso lanzamos promociones para captar usuarios”, explica un directivo a *Palco23*, en referencia a la afectación de la estacionalidad al sector.

Es una estrategia que las cadenas *low cost* llevan al límite, pero que poco a poco también ha ido seduciendo a las cadenas que operan en el segmento medio. Por ejemplo, la cadena holandesa Basic-Fit regala las mensualidades de mayo y junio a quienes se abonen a las tarifas que exigen un año de permanencia.

McFit es otra de las cadenas de bajo coste que aprovecha esta época del año para reventar el mercado con una tarifa de 9,90 euros al mes a cambio de firmar un contrato de, como mínimo, dos meses de duración. En esta ocasión la enseña alemana también ha presentado la *partner-card*, una tarjeta que permite invitar a un amigo a entrenar durante seis meses por 10 euros al mes. La compañía exige el pago semestral por anticipado y, aunque el origen de esta promoción es celebrar el vigésimo aniversario de la cadena, la compañía aspira a ampliar su cartera de clientes con esta iniciativa.

En AltaFit no apuestan por ninguna promoción como marca, sino que cada club opta por la fórmula que más le convenga “según sus objetivos, el tipo de público y la estacionalidad de la zona”, explica una portavoz de la cadena. “Pensando en el bajón que afecta a los centros a partir de junio, presentamos la campaña *Último tren para el verano* en la que promocionamos especialmente las cuotas semestrales y anuales para paliar las bajas de esos meses”, detalla sobre la estrategia de captación y retención.

Duet regala el mes de mayo a todos los clientes que se abonen al Duet Fit de Bruc, un club rivaliza con Snap Fitness en la misma zona, mientras que en nueve de sus once gimnasios que operan en régimen de concesión administrativa ofrecen la matrícula gratis. “Tratamos de no poner barreras de entrada a los potenciales clientes, facilitando que se puedan dar de alta para aprovechar nuestra oferta de actividades”, explica Pedro Hidalgo, responsable de márketing de Duet.

En este sentido, “dinamizamos las actividades, las llevamos al aire libre”, explica, de modo que la empresa pueda suavizar “las bajas de clientes durante el tramo central del verano”. “Se trata de conseguir que el cliente valore que tiene que hacer deporte en todas las épocas del año, así desestacionalizamos nuestro servicio”, detalla.

La fórmula que apuesta por la gratuidad en el precio de la matrícula es la que más utilizan los operadores del segmento medio y los que gestionan instalaciones en

régimen de colaboración público-privada. Por ejemplo, Claror ha lanzado una campaña promocional de matrícula gratuita acompañada de una oferta de actividades adaptada al verano. “La estrategia no sólo es captar o fidelizar, sino ofrecer una oferta diferente”, explica Sergi Larripa, director de márketing. “A excepción del club en el que tenemos piscina de verano, cuando llega esta época hay menos altas y pueden haber más bajas”, comenta respecto a la estacionalidad de la demanda.

Supera, trata de captar a nuevos clientes regalándoles la matrícula y ofreciéndoles un 25% de descuento en la tarifa mensual de junio. En cuanto a los clubes privados, DiR también se ha abonado a la gratuidad de su matrícula, una promoción dirigida a los menores de treinta años, y Holiday Gym ofrece seis meses gratis a las 500 primeras personas que abonen la tarifa anual en un único pago. “De este modo estimulamos las altas y garantizamos su permanencia durante al menos doce meses”, señalan fuentes de la compañía

Algunas cadenas *premium*, aunque con menor intensidad, también se suben a la ola de las promociones. Aunque a diferencia de las *low cost* o algunas compañías del segmento medio los gimnasios exclusivos no son tan agresivos, Metropolitan también ofrece descuentos para sus altas online. La empresa, que lidera el sector en España por ingresos, ofrece la matrícula y un mes gratuito a los socios que se decanten por la cuota semestral. Otra de los puntos diferenciadores del *premium* es que las promociones no suelen tener fecha de caducidad, de modo que los descuentos no son estacionales, sino que se mantienen a lo largo del tiempo.

Esta tendencia del sector a recurrir a promociones para atraer a nuevos clientes no sólo pone de referencia la alta tasa de rotación, sino también que el precio y las *gangas* sigue siendo uno de los principales argumentos de las cadenas para seducir al público. Se trata, a su vez, de un aspecto que las compañías quieren cambiar para que su atractivo no dependa del precio, sino de la oferta y el valor añadido que aportan.