

FITNESS

Méndez (Duet): “Para ganar relevancia, el ‘fitness’ debe ir de la mano de la salud; es el link que necesitamos”

El director general de Grupo Duet analiza en *Palco23* las claves para aumentar la tasa de penetración del gimnasio en la sociedad española, y ve la alianza con las empresas y las aseguradoras un clave para conseguirlo.

Patricia López
7 jun 2018 - 04:59

image provided by type studio

Anselmo Méndez: “Hay un mercado por explotar con las aseguradoras y las plataformas

Anselmo Méndez es uno de los directivos de mayor recorrido en el sector del *fitness*. Tras diplomarse en Educación Física y licenciarse en Administración y Dirección de Empresas (ADE), decidió fusionar sus dos áreas de conocimiento hasta acabar dirigiendo Grupo Duet. El camino ha sido largo. Antes, trabajó en el Ministerio del Interior y fue director comercial para España y Portugal de la cadena Esportiva Health&Clubs, que más tarde fue adquirida por Virgin Active.

Tras militar en las filas de LA Fitness y O2 Centro Wellness, Méndez asumió la dirección general de Duet en 2013, un momento de cambio y diversificación con el lanzamiento de Duet Fit, la marca que ha permitido al grupo ganar tamaño sin depender de las concesiones administrativas. Ahora, el ejecutivo aspira a que el sector se posicione como un actor vinculado a la salud. “Es clave que exploremos esa parte para aumentar la tasa de penetración; con el ejercicio físico no basta”, comenta.

Se dice que España, con una penetración del fitness en torno al 12%, es un mercado interesante para crecer por el margen de mejora y recorrido que tiene. ¿Coincide? Soy de los que cree que todavía queda mucho recorrido para ganar en penetración. La guerra no está en repartir este 11% entre los que estamos, sino en generar la demanda. Hay que generar que haya menos sedentarios. Países más desarrollados tienen penetración más alta y es cierto que otros tienen una penetración más baja. Según los datos de Europe Active, en España llevamos muchos años estancados en torno al 11%.

En los últimos años han surgido nuevos modelos, desde el **low cost** hasta los **boutiques**. ¿Cómo está respondiendo el sector en términos de número de clientes? Creo que son **players** que generan demanda, junto con el resto de modelos y la llegada de los centros de proximidad y conveniencia. Para mí, más oferta genera más demanda, y esto hará que de este 11% pasemos al 15% o incluso un 20%.

Anselmo Méndez: “Hay un mercado por explotar con las aseguradoras y las plataformas B2B que venden accesos multicentro”

¿Hay un techo de cristal?

Hay margen de crecimiento. Hace diez años, en Portugal había una penetración del 5% y ahora ha crecido gracias a que también lo han hecho operadores como Fitness Hut, Solinca, Go Fit y Supera. En el mercado luso hay un 26% de la población que hace ejercicio, y aunque la penetración del gimnasio es menor que en España, hay un mayor porcentaje de esa gente activa que está abonada. En España no, aquí la tasa de actividad física ha crecido mucho, hasta el 41%, pero la gente no viene tanto al gimnasio.

Entonces, ¿qué considera que tienen que hacer las cadenas para atraer al 89% de la población que no está abonada?

Hay que ser relevantes, tiene que ser un asunto de Estado. Los médicos van por un lado y nosotros por otro, y creo que tendríamos que ir de la mano de la sanidad. Es clave que exploremos la parte de la salud, porque la parte del ejercicio no coge el peso que realmente tiene. Hay que seducir al público por otras vías, y la salud y la nutrición son la mejor opción para combatir la obesidad, que es la pandemia de este siglo. El tridente de alimentación, entrenamiento y descanso repercute en un aumento de la productividad y un descenso del gasto en sanidad. El verdadero link es unir tres líneas: la de salud y sanidad, la de las aseguradoras, y la de los gimnasios.

Y en este sentido, ¿qué papel debería jugar la Administración en esta batalla?

El entramado público debería estar concienciado. Reducir el IVA estaría bien, pero soy de los que piensan que sería mucho más interesante dar ventajas fiscales a la gente que se mantiene sana y a las empresas que fomentan la actividad física entre sus empleados. Las aseguradoras ya lo están haciendo: dan descuentos a aquellas personas que hacen deporte, porque saben que esa actividad les supondrá un ahorro en atención médica. Por ahí tenemos que atacar como sector, para convencer al público que sí se apuntaría a un gimnasio si fuera una actividad incentivada. Una

medida así tendría un impacto directo en la gente, las cadenas de gimnasios, el sector de la sanidad y para las empresas, que ganarían en productividad.

¿Tiene la sensación de que las cadenas de gimnasios no han sumado fuerzas con otros sectores?

Ahí hay una oportunidad. Nuestro sector se puede polarizar en varios. Todos hacemos cosas diferentes, o lo intentamos, pero dentro del mercado tradicional hay divisiones: plataformas online, como Gympass y GymForLess, que se han reorientado hacia servicios B2B, y las *apps* B2C, que han empezado a utilizar las aseguradoras, y que ofrecen programas *ad hoc* para que sus clientes hagan ejercicio y coman sano. Pero, ¿por qué lo están haciendo vía online? Porque tienen un mercado global, y no existe un gimnasio que tenga presencia en toda España para dar servicio a todos sus clientes. Mientras tanto, en el sector del *fitness* estamos haciendo *apps* enfocadas a nuestros clientes, pero no estamos orientados a un B2C para el resto de público. Y creo que ahí hay un mercado para desarrollar. El primero que lo haga bien, se llevará el gato al agua.

Anselmo Méndez: “Hay un mercado por explotar con las aseguradoras y las plataformas

Image not found or type unknown
Anselmo Méndez, director general de Grupo Duet.

En un momento en que un segmento relevante de la población hace deporte fuera del gimnasio, ¿la tendencia va hacia dar servicio fuera de las cuatro paredes de la instalación?

Es algo que se hace desde hace años, hay que dar opciones a los clientes para darles servicio cuando están fuera por vacaciones, por ejemplo. El ejercicio *outdoor* no es una amenaza, es una oportunidad. En cuanto a las plataformas de ejercicio virtual para el hogar, creo que llevar el ejercicio a tu casa está muy bien, pero necesitas a alguien que te dé el asesoramiento, la explicación. Yo puedo entrenar en casa, pero no lo hago porque es aburrido. El contacto humano es algo único, la socialización es necesaria, y esto no lo da la tecnología.

Hablando de digitalización, la conectividad y big- data son dos términos que han provocado una disrupción en la industria del *fitness*. ¿El sector está preparado para afrontar este reto?

Creo que tecnológicamente hablando estamos por detrás, porque tradicionalmente los proveedores de equipamiento han tenido un negocio vinculado a la maquinaria, al hierro, y no a la tecnología. De hecho, la gran tecnología de las máquinas es que permite conectarse a Internet y conectar *wearables*.

¿Y están listos para interpretar y canalizar todo ese arsenal de información para adaptar sus negocios?

El gran problema ahora es cómo utilizas los datos de los clientes. Además, hay que limitarlo a aquellos que sí podemos utilizar, porque no somos centros de salud y con la nueva ley de protección de datos hay que tener cuidado. Los datos los puede manejar el cliente, no nosotros como operadores.

Anselmo Méndez: “Los ayuntamientos han aprendido que lo que para antes era un servicio público, ahora puede ser una fuente de ingresos”

La tecnología sí que ha ayudado en la esfera del *back office*, ¿no?

Sin duda, nos ha facilitado la vida. Ahora estamos *borrachos* de datos a todos los niveles, desde el mantenimiento hasta la administración, pasando por el trabajo de marketing y operativo. La tecnología nos permite saber qué máquinas se utilizan más, y esa información nos ayuda a ajustar nuestras compras. Ahora bien, de cara al cliente, más allá de la conectividad y de la *app* móvil, no hay una tecnología que le facilite la vida. No somos el sector médico o el de la automoción, la tecnología sigue siendo muy cara y no podemos asumirla. Cuando sea accesible para nosotros, ya no estará a la orden del día. Estamos conectado con los *wearables* del cliente, pero no le estamos ofreciendo uno.

¿Cuándo prevé que llegará la inteligencia artificial al sector?

Es el futuro, el Siri acabará llegando a las máquinas. Llegará un momento en que los usuarios se sentarán en las máquinas y estas actuarán como una especie de asistente personal de *fitness*, le preguntará cómo se siente y reformulará la rutina de entrenamiento en función de su respuesta. Esto llegará, pero estamos muy lejos. En el campo de la inteligencia emocional, más allá del *chatbot*, no tenemos nada más.

Durante años la mayoría de las cadenas que más crecido en España lo han hecho a través de concesiones. Ahora, cada vez más vemos como las concesionales abren centros propios. ¿Esta va a ser la tendencia habitual?

Creo que en los próximos tres años van a finalizar muchos contratos y van a seguir saliendo concursos en concesión y prestación de servicio. Los ayuntamientos han aprendido durante los últimos treinta años que, lo que antes era un servicio público, ahora puede ser una fuente de ingresos y una vía para profesionalizar el servicio apoyándose en gestoras especializadas. Esto no va a parar, es una línea de negocio interesante.

¿Seguirá habiendo la oportunidad de crecer con el modelo de concesión administrativa?

La oportunidad seguirá estando, la economía está yendo a mejor y eso genera la posibilidad de que los ayuntamientos se animen a construir más equipamientos. Pero el ritmo no lo marcan los operadores, lo marcan los concursos y los consistorios. Eso hace que las empresas con inquietudes de crecimiento tengan que abordar otros modelos de negocio que permiten expandirse con centros privados. Pero no sería de extrañar que algún operador que hasta ahora no ha explorado el segmento concesional, se anime a entrar. Nosotros hemos entrado en el Mercado de Sant Antoni (Barcelona) con una concesión. Hay que rizar el rizo, tienes que espabilarte. Si ya tienes la estructura, puedes replicarla. Los operadores no son tan celosos de los modelos.