

Pago por uso: ¿Llegará el fin de la tarifa mensual del gimnasio?

Patricia López

14 mar 2017 - 04:58

A la cuota del gimnasio le ha salido un competidor: el pago por uso. Los estudios *boutique* han introducido un nuevo modelo de consumo basado en pagar por la entrada en lugar de por la mensualidad y en asistir a un club sin necesidad de hacerse socio. La consolidación de este tipo de centros ha provocado una diversificación del método de pago y ha abierto el debate sobre qué método, el tradicional o el *pay as you go*, prevalecerá. Aunque a día de hoy en el mercado español predomina la tarifa mensual, ¿tiene este abono los días contados?

Los expertos prevén que el pago por uso forzará a los operadores a replantear sus sistema de tarifas y de pago, pero estiman que en ningún caso sustituirá a la cuota mensual. "Va a generar un efecto llamada y un cambio en todo el sector", anticipa Pablo Viñaspre, consultor de *fitness*. "Vamos a ver cómo responde el mercado español. En otros países hay una coexistencia de todos los modelos porque más del 60% de los clientes *boutique* también lo son de otro centro".

"El pago por uso aumentará en centros muy concretos porque supone un riesgo para los operadores. Los que apuestan por este sistema necesitan una estrategia de retención más intensa para garantizar los ingresos", explica Jerónimo García, doctor en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte e investigador de la Universidad de Sevilla en materia de fidelización de clientes en los centros de *fitness*.

Por su parte, Chano Jiménez, consultor especializado en el sector deportivo, considera que "es una fórmula que beneficia al cliente, pero si es un usuario de motivación intrínseca va a preferir centros de pago por mes o por año donde el precio le resulte más ventajoso, pero ganarte las ventas día a día, con clientes que no son deportistas, es en vano porque ese tipo de persona, si no tiene un compromiso formal, siempre son víctimas de su subconsciente que les brinda excusas para no ir al gym".

Según Oriol Vinzia, consejero delegado de Gymforless, "el *pay as you go* ha llegado para quedarse, y las nuevas exigencias del usuario provocan que la industria tenga que transformar la cuota mensual". En este sentido, "podrían ofrecer un descuento a final de mes según el uso que haga el cliente", valora el directivo, que en su plataforma vende pases mensuales que permiten el acceso a varias cadenas.

Precisamente la proliferación de estas plataformas online han fomentado el cambio en los modelos de consumo. "Los usuarios piensan '¿por qué me tengo que abonar a un gimnasio si pagando lo mismo puedo asistir a cualquiera?' Los *millennials* están tomando el control del consumo y el auge de las plataformas como Gymforless, GymPass, So Much More o Travel&Fit son un síntoma de ello", explica el Viñaspre.



Los centros 'boutique' triunfan entre los clientes jóvenes de Estados Unidos y Reino Unido porque su método de pago se ajusta al público 'millennial'.

"En Europa casi el 50% de los abonados pagan la cuota pero no asisten al gimnasio. Es una tendencia insostenible para el sector", explica Rod Hill, que tras dirigir Anytime Fitness Iberia se ha puesto al frente de la expansión del *boutique* Trib3 en Europa. De ahí que surjan nuevos modelos para atraer a las nuevas generaciones, que huyen del concepto de exclusividad y permanencia porque no quieren casarse con ningún operador, les empujan a escoger opciones flexibles y a buscar opciones que les permitan pagar el uso que le dan al servicio.

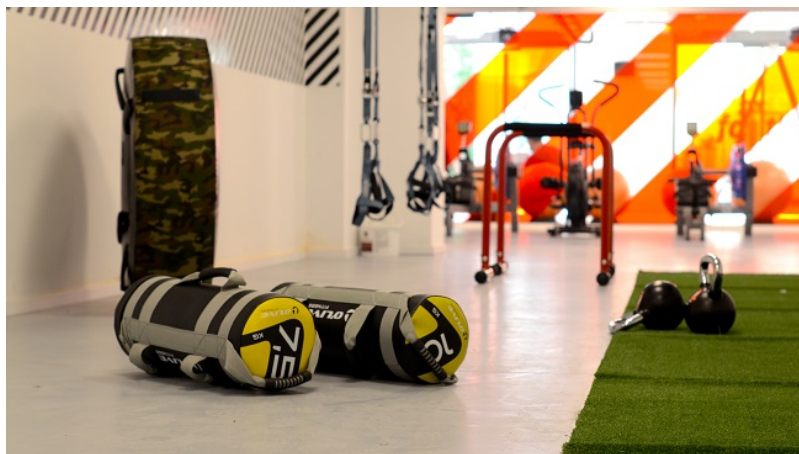
Es el ejemplo de la españolas Burn Calories y Cyclingme, o las estadounidenses SoulCycle y Orangetheory Fitness, que ofrece bonos de cuatro sesiones por 50 euros. "El pago por uso establece una obligación de asistir a la clase porque ya has pagado el

bono, lo que se traduce en un compromiso que acaba dando lugar a resultados y motivación", comenta Carlos Ferrán, socio de la masterfranquicia de Orangetheory Fitness en España, que ve en este método de pago una herramienta más de fidelización.

Entonces, ¿por qué los gimnasios convencionales aún no se han decidido a incorporar el pago por uso? El factor clave es el temor que tienen a comprometer su rentabilidad. Según el estudio *Zoom Mercado* elaborado por Life Fitness, para el 60% de los gimnasios la cuota mensual supone entre el 80% y el 100% de la cifra total de facturación.

"Hacer el cambio no es fácil porque su modelo de negocio implica costes fijos muy altos. Cuando tienes los mismos gastos tengas o no clientes debes buscar una política de precios que sea lo más estable posible. En cambio, el sistema de pago por uso genera riesgos", detalla Viñaspre.

Esta sensación es generalizada en el segmento de los gimnasios multiservicio. "Apostamos por el abono mensual para garantizar la constancia de ingresos y de clientes, porque queremos mantenerlos cuanto más tiempo mejor", comenta Daniel Galindo, director regional de Viva Gym. Además, la tarifa mensual permite automatizar y agilizar el proceso de cobro. Con todo, el ejecutivo considera que "aunque no nos planteamos incorporar ese método de pago porque la tarifa encaja más con nuestros clientes, posiblemente acaben coexistiendo ambos modelos".



Duet, Synergym y AltaFit han flexibilizado su sistema de tarifas para atraer a clientes ocasionales y turistas.

Un ejemplo de ellos son algunos operadores como AltaFit y Duet, que han diversificado su modelo de pago. La cadena madrileña ofrece el pase diario y en algunos clubs ubicados en zonas turísticas, como el de Barcelona o Fuengirola, o cerca de aeropuertos, como es el caso de AltaFit las Mercedes, venden bonos de tres días para atraer a clientes ocasionales. Synergym hace lo propio en sus clubs de Málaga para atraer a los turistas y Duet también pone en práctica esta estrategia en su club de Palma de Mallorca.

"Les ofrecemos una cuota mínima de acceso de nueve euros al mes, a la que se suma el precio por minuto de 0,08 céntimos una vez superados los tres cuartos de hora de entrenamiento", detalla el director de marketing del grupo, Pedro Hidalgo. Además, "el 10% de los clientes que acuden a Duet Fit apuestan por la entrada puntual", comenta.

Otro recurso utilizado por los centros multiservicio es la flexibilización de la cuota en función de la ley de oferta y demanda. "Esto explica por qué la tarifa suele ser más económica para los usuarios que acuden al gimnasio por la mañana, cuando hay menos gente, y más cara por la tarde, cuando hay más demanda", explica Jerónimo García. "Es posible que cada, cada vez más, los clubs utilicen este método, que ya usa la NBA o el sector hotelero, para fijar los precios".

Los centros boutique también buscan estabilidad

Los cambios de tendencia no sólo afectan a las gimnasios multiservicio. De hecho, de las cadenas boutique que triunfan en el extranjero ya no confían ciegamente en el pago por uso y han empezado a incorporar en su oferta bonos ilimitados que se renuevan mes a mes para garantizar cierta estabilidad en su volumen de ingresos. Es el ejemplo de las estadounidenses Orangetheory Fitness y Barry's Bootcamp, y la británica 1Rebel. "El cliente valora esos bonos como una opción inteligente de compra", explica Fran Gutiérrez, consejero delegado de Burn Calories.

Pese a esta adaptación, los centros boutique no olvidan sus orígenes ni su apuesta por el *pay as you go* porque "establece una obligación de asistir a la clase porque ya has pagado el bono, lo que se traduce en un compromiso que acaba dando lugar a resultados y motivación", comenta Carlos Ferrán, socio de la masterfranquicia de Orangetheory Fitness en España, que ve en este método de pago una herramienta más de fidelización.