

FITNESS

Smeeman (EuropeActive): “El ‘fitness’ debe tener una propuesta que se aproxime a la salud y el entretenimiento”

La máxima responsable de la asociación que reúne a la industria europea de los gimnasios incide en que el objetivo de alcanzar 85 millones de abonados pasa por buscar sinergias con otros sectores y centrar la propuesta de valor en un estilo de vida saludable y no sólo en el entreno.

M.Menchén
25 jul 2019 - 04:55



Nathalie Smeeman es una de las mujeres que mejor conoce los entresijos de la industria del *fitness* en Europa. Licenciada en márketing por la Universidad de Groningen, la ejecutiva holandesa trabajó nueve años en el Comité Olímpico de Países Bajos y en 2010 entró en contacto con los *lobbys*, primero con SportAccord y, desde 2013, como directora general de EuropeActive, la asociación que vela por los intereses del sector de los gimnasios. Su ambición es que los operadores no frenen su ritmo de crecimiento una vez fidelizados, para lo que pide amplitud de mirar y buscar alianzas con otros sectores que incidan en un estilo de vida saludable.

Están revisando su plan estratégico hasta 2030 para asegurar que se cumple el objetivo de que la industria del *fitness* alcance 80 millones de usuarios en 2025. ¿Qué le está faltando?

Miramos al futuro y vemos que las empresas que promueven la actividad física tienen potencial para marcar la diferencia, pero para crecer debemos vincular más el *fitness* al mundo de la salud. La misión de las cadenas de gimnasios tiene que ser la de motivar a la gente para que abrace una vida más saludable, convencer a las empresas de que es bueno para sus empleados. Y EuropeActive, como organización que agrupa a estos operadores, debe estar en el centro de este cambio.

¿Cómo pueden ganar ese papel representativo ante las instituciones?

Trabajamos muy de cerca con otros sectores, y en Bruselas estamos en varios grupos de trabajo de las instituciones comunitarias. En muchos ámbitos tenemos objetivos comunes con las empresas de bebidas y alimentación, como, por ejemplo, en la lucha contra la reducción del azúcar. No es práctica deportiva, pero son cuestiones que entran dentro de ese estilo de vida saludable que queremos promover.

¿Con qué sectores cree que podrían colaborar los gimnasios para acelerar el crecimiento de la base de abonados?

Hay muchos sectores con los que podemos encontrar sinergias, y claramente la nutrición es uno de ellos. DSM es uno de nuestros socios globales desde el año pasado, pero no es un gestor de instalaciones deportivas, sino que se dedica a la suplementación deportiva y ha visto el potencial que hay al colaborar con los operadores. También hay sectores con los que podemos estrechar lazos, como el de la sanidad o los seguros, pero esto pasa porque pongamos el foco en diseñar estilos de vida *healthies*. Cuando tú o yo hacemos ejercicio no sólo estamos entrenando, sino que estamos aplicando una forma de vivir, y profundizar en esto va a ser una segunda fuente de ingresos cada vez más importante.

Smeeman: “El futuro crecimiento pasa por poner el foco en diseñar estilos de vida *healthies*”

En España, se demandan mayores incentivos fiscales para quienes practican deporte tras la subida del IVA en 2012. ¿Es un desafío compartido en el resto de Europa? Nuestro objetivo es aprovechar al máximo nuestras actividades. Hay que proteger al sector y la práctica deportiva debería ser posible y accesible para todos los ciudadanos, independientemente de sus ingresos. Ahora bien, creo que los gimnasios

hoy son accesibles para la inmensa mayoría con los nuevos modelos que han ido surgiendo, y que en lo que realmente hay que trabajar es en la educación de la gente; hacerles ver desde el principio que hay que abrazar un estilo de vida saludable es una idea mucho más atractiva que si sólo decimos que hay que hacer ejercicio.

Captada ya la ciudadanía a la que le gusta hacer deporte, ¿qué debe cambiar en la oferta de gimnasios para motivar al resto de la población?

Educación, hay que empezar en las escuelas para que entiendan cómo de importante es hacer deporte. Y para mí es clave que, para que se entienda esto, vayamos de la mano y colaboremos con los sectores alimentario, sanitario y asegurador para educar; les necesitamos. Cuanta más gente haya activa e informada sobre los beneficios que puede obtener en algunos servicios por hacer deporte, más opciones habrá de ganar usuarios. Es un objetivo común, porque si una aseguradora aplica descuentos en las primas para aquellos que se ejercitan, el gimnasio está abarcando nuevos potenciales clientes y ellos abarcando un perfil de asegurado con menos riesgos de enfermedades.

¿El ocio y el entretenimiento en qué lugar del mapa los sitúa?

Es obvio que necesitamos ser atractivos y tener una propuesta que se aproxime al entretenimiento, porque al otro lado no hay que olvidar que tenemos competidores que no son otros gimnasios, sino que puede ser Netflix. Estamos luchando por el tiempo libre de las personas, y creo que en España, por ejemplo, GO fit es un buen caso, con áreas abiertas para las familias, o Metropolitan, con un concepto social más *premium*. En mi opinión, cada organización debe poner el foco donde considere, y Basic-Fit nunca será igual que GO fit o que DiR en Barcelona, donde hay mucha innovación. Sus ofertas siempre serán tan diversas que llegarán a distintos públicos pero igual de importantes. Y el objetivo sí que será común: que los ciudadanos estén sanos y motivados con un estilo de vida saludable, porque eso es mucho más que el ejercicio.

“Hay que tener una propuesta que se aproxime al entretenimiento, porque luchamos con Netflix por el tiempo libre de las personas”

¿Qué papel cree que van a jugar las plataformas de desintermediación de la oferta en la ampliación del mercado? ¿Realmente conseguirán captar a nuevos públicos? Somos una organización abierta y neutral. Siempre habrá compañías entrando y saliendo del mercado. Es un modelo de negocio innovador, y a veces es difícil aceptarlos porque aumentan la competencia o la pueden considerar desleal, pero es

decisión de los operadores elegir si la utilizan o no. Lo que sí que considero es que va a empujar a las cadenas a mejorar su posición y su propuesta de valor; es un regalo que lleguen nuevos modelos de negocio porque pueden abarcar nuevos *targets* de público, y hay que aceptar que están ahí.

¿Cómo cree que debe cambiar el perfil de un empleado del gimnasio?

Pensamos que irá evolucionando del técnico actual enfocado a la práctica deportiva, a uno más holístico, que guíe al consumidor sobre cómo llevar un determinado estilo de vida. En Holanda, por ejemplo, ya empiezan a existir organizaciones que ofrecen entrenadores que educan de esta forma, desde el entrenamiento a la alimentación, pasando por el descanso. Ahí está el futuro.

¿Qué papel aguarda a la mujer para el futuro? Usted es una de las pocas mujeres al frente de organizaciones en la industria del *fitness*...

Tenemos mucho trabajo por delante, porque no puede ser que en 2017 sólo hubiera dos directoras generales y que en 2018 ya no haya ninguna, cuando más del 40% de los técnicos registrados son mujeres. Sabemos que es una cuestión que afecta a muchos otros sectores, pero en nuestro caso tenemos que seguir trabajando para buscar que haya una mayor equiparación.