

FITNESS

Visibilidad de marca, experiencia y comunidad: el ABC de la apuesta por el deporte 'outdoor' en los gimnasios

Las cadenas de fitness han convertido su oferta de deporte al aire libre en un trampolín para mejorar su notoriedad fuera del club y reforzar el sentimiento de comunidad entre sus abonados.

Patricia López
20 feb 2018 - 04:57



La evolución natural del gimnasio en España ha llevado a las instalaciones a ampliar sus espacios y parrilla de actividades. En los últimos diez años los centros han dejado de ser complejos cerrados donde prevalecen el hierro y la maquinaria, para convertirse en clubes que interactúan con su entorno y organizan actividades al aire libre. En muchos casos, el objetivo no es generar ingresos adicionales, sino fomentar el sentimiento de comunidad.

El reto de esta diversificación de la oferta está en atraer a aquellos deportistas que, cada vez más, entrenan por su cuenta fuera del club. De ahí que las cadenas

consideren que este tipo de actividades, sea correr un Maratón o ir a esquiar, hayan llegado para quedarse. Así se desprende de las valoraciones recogidas por *Palco23* para la serie de reportajes sobre el presente y futuro del gimnasio, patrocinada por el fabricante nacional de equipamiento BH.

“Detectamos que habían actividades *outdoor* que gustaban cada vez más, y queríamos que los abonados no se dieran de baja”, comenta Alejandro Espinosa, director técnico nacional de BeOne. El responsable afirma que otro de los motivos fundamentales por el que la cadena gallega empezó a impartir actividades fuera del club es que, ante el auge de tendencias como el *running*, “decidimos ofrecer el valor añadido de la supervisión de un técnico que ayude a los usuarios a lograr un objetivo que quizás por sí mismos no podían conseguir”.

Las cadenas de gimnasios admiten que las actividades dirigidas al aire libre refuerzan el sentimiento de pertenencia entre sus abonados

Además, permite reducir el número de abonados que se ejercitan presencialmente en el centro, lo que disminuye el volumen de usuarios y combate la masificación en las horas punta. El Grupo Duet, por ejemplo, ofrece actividades de *running*, triatlón, senderismo y ciclismo fuera del club porque les ayuda a “hacer más atractiva la oferta tanto para los clientes cautivos como para los potenciales. Todo redundando en fidelizar a los clientes y hacer mucho más sugestiva la oferta para los que no están inscritos”, señala Jordi Violan, director de operaciones de Duet Sports.

Es un motivo que también apunta el director deportivo de Forus, Gustavo Rodríguez, al comentar que “la fidelidad de los socios es directamente proporcional a la cantidad de experiencias positivas que viven en los centros, y entrenar en grupo fuera de las instalaciones es algo que une a muchas personas, y nos da visibilidad en el exterior”.

La notoriedad de marca es uno de los intangibles que aporta la oferta deportiva fuera del club. Algunas cadenas se han lanzado a aprovechar esta oportunidad con la organización de eventos de *running* y carreras de obstáculos. Es el ejemplo de BeOne, que desde 2016 organiza la Heroican Race y en su tercera edición albergará los campeonatos del mundo de esta disciplina. “Este año gastaremos 90.000 euros y esperamos alcanzar el *breakeven*”, apunta Roberto Ramos, director general. DiR, por su parte, organiza la carrera de la Guardia Urbana.



BeOne organizará este año el campeonato del mundo de carreras de obstáculos

Para organizarlo, la compañía también se apoya en los patrocinadores ya que “la inversión humana es infinita y, aunque aportamos una parte, intentamos buscar *sponsors* . Queremos ganar visibilidad para que nos reconozcan. Esto no se hace sin ánimo de lucro, aunque la vocación de servicio prevalece y no es excluyente”, detalla Espinosa.

Este tipo de citas también ha captado la atención de cadenas *low cost*, como Altafit, que más allá de incorporar sesiones *outdoor*, también colabora en la organización de carreras. “No llevan asociadas un elevado coste de implementación, porque lo que aportamos es la estructura técnica y humana. El coste se cubre con la inscripción de cada corredor”, indica Alberto Suárez, director técnico de Altafit.

El responsable admite que la incorporación de sesiones dirigidas al aire libre ha provocado que “tengamos que reforzar y ajustar la plantilla”, y para este año la cadena está trabajando en “unificar la imagen y la estructura de este tipo de actividades para aprovechar la visibilidad de marca en el exterior”, añade.

BeOne invertirá 90.000 euros en celebrar la Heroican Race, un evento con el que este año esperan alcanzar el *breakeven*

Esta idea de clan y comunidad también ha sido explotada por otras compañías, y Duet es un ejemplo. “Equipamos a los participantes de las actividades exteriores con prendas que hacen referencia al centro y, más allá del componente publicitario, lo hacemos porque se crea un vínculo entre ellos”, aclara Violan.

Con el auge de actividades como el ciclismo y el senderismo, que en España están en el top-10 de deportes con mayor número de federados, las compañías han diversificado su oferta. Desde se excursiones por la montaña hasta salidas ciclistas, pasando por submarinismo o esquí. Pero, ¿puede este tipo de oferta ayudar a ampliar los ingresos atípicos de la cuota del gimnasio?

Más allá de la visibilidad de marca, las cadenas aún no han empezado a aprovechar las excursiones para facturar más. “Se trata de generar una experiencia. Es cierto que las actividades puntuales como submarinismo o esquí tienen un coste adicional, pero es porque así lo requiere el alquiler del equipamiento. Además, nos apoyamos en terceros firmando convenios con asociaciones para que presten ese servicio si no podemos hacerlo nosotros”, indica Alejandro Espinosa.

Las compañías consultadas admiten que las condiciones climatológicas del país obligan a *sacar* del centro a los abonados, una realidad que en los países nórdicos produce el efecto contrario. Por ejemplo, los gimnasios en Noruega tienen una tasa de penetración superior al 19%, según datos de Deloitte, mientras que en España es del 11%. Hacer del clima un aliado es una de las estrategias de algunas cadenas. “España es un país con una climatología que invita a la práctica deportiva *outdoor*. Ese carácter, en contra de lo que podamos pensar, refuerza la relación del usuario con su instalación”, manifiestan desde Santagadea Sports.