

## Nuevas formas de consumir fitness.



Pablo Viñaspre  
Gerente de **WSC Consulting**  
Director de la **Fitness Management School (FMS)**

Hace unos años irrumpió en España el modelo de centros low-cost, y lo hizo con fuerza. Hoy es un modelo asentado y que sigue creciendo en nuestro país, y todos los datos indican que todavía le queda un amplio margen de crecimiento, si tenemos en cuenta en grado de penetración que tiene en España en comparación con el que ha alcanzado en países en los que este modelo lleva más tiempo.

La entrada de los centros low-cost cambió la forma de entender el fitness, cambió la referencia que el cliente tenía sobre lo que cuesta el abono a un club de fitness, y atrajo a nuevos consumidores a estos clubes.

Ahora se empieza a hablar de un nuevo fenómeno, que es nuevo en España pero que ya lleva unos años funcionando con mucho éxito en Estados Unidos y Reino Unido principalmente. Hablamos del modelo que se ha denominado “Boutique”, ya que se trata de centros pequeños, normalmente menos de 500 metros cuadrados, especializados en una actividad o en un método de entrenamiento, muchas veces creado por ellos y en un ambiente muy cuidado y de calidad.

En el informe que hacía IHRSA en 2015 “Forecasting the industry” sobre el futuro del sector, ya anunciaba que este tipo de centros iban a crecer con fuerza en los próximos años, por encima de cualquier otro modelo de club, tanto en Estados Unidos como en toda Europa.

La entrada de este modelo de centros va a ser positiva para el sector, ya que viene a compensar la estrategia de bajo precio de los low-cost. Los centros boutique suelen ser caros en comparación con la media del sector y además, basan su propuesta de valor en la “experiencia del cliente”.

La “experiencia del cliente” es uno de los conceptos que más vamos a oír en nuestro sector en los próximos años, y bajo mi punto de vista eso es algo muy positivo. Estos centros vienen a demostrar que no solo importa el precio, y que si la experiencia que se ofrece al cliente es buena, éste está dispuesto a pagar por ella.

Cuando hablamos de “experiencia del cliente” nos referimos a todo lo que pasa desde que el cliente contacta con el club (a través de la web, email, teléfono o in situ) hasta que se va a su casa después de entrenar. Los centros boutique cuidan y controlan todas las fases de esta experiencia para asegurarse que el cliente está viviendo la experiencia que ellos han definido.

Dejar de poner todo el foco en el precio y volver a ponerlo en la experiencia, en qué ofrecemos y en cómo lo ofrecemos es algo muy positivo para el sector y va a ayudar a que aparezcan nuevas propuestas de valor que ayuden a impulsar la imagen de los clubes de fitness y que atraigan a más personas a los clubes.

Otro aspecto diferenciador de este modelo de centros boutique es que no suelen trabajar con el concepto de socios, si no que trabajan con un modelo que se llama “pay per use” o “pay as you go”, es decir, que el cliente solo paga cuando asiste a una de las sesiones. Tiene la opción de comprar sesiones sueltas o bonos con un periodo limitado de caducidad, pero no de hacerse socio con una cuota mensual fija.

Esta nueva forma de consumir fitness está muy en línea con el nuevo consumidor, que no quiere comprometerse a largo plazo y que además quiere tener la flexibilidad para elegir libremente entre las diferentes opciones que le ofrece el mercado. Esta forma de consumo brinda la máxima libertad al cliente, ya que le permite elegir entre diferentes centros, diferentes actividades y diferentes instructores según lo que le apetezca ese día.

Cuando hablamos con consumidores que ya son clientes de estos modelos de negocio en otros países, le dan mucha importancia a esta libertad de elección, ya que tienen sensación de que controlan su tiempo y su consumo, además de poder ir siempre a centros especializados en una única actividad. Lo que comentan es que pueden ir al mejor centro de Yoga un día, otro ir al mejor de ciclismo y otro al mejor de fit boxing, en función de lo que les pida el cuerpo ese día.

Los clubes de fitness tradicionales basan la mayor parte de su facturación en cuotas mensuales, lo que les permite tener cierta estabilidad en los ingresos. Este modelo es muy positivo para estos clubes porque sus costes fijos son muy altos, y por lo tanto, al tener parte de los ingresos también fijos, se reduce el riesgo del modelo de negocio.

Sin embargo, estos clubes deberían buscar formas de ofrecer al nuevo perfil de clientes un formato de consumo más flexible, sin renunciar por ello al modelo actual. A medida que los centros boutique vayan creciendo, se irá haciendo más común un modelo de consumo de pago por uso, y los actuales clubes de fitness no deberían dejar pasar este tren.

De hecho, si analizamos algunas de las plataformas que actualmente gestionan la venta de abonos o entradas a clubes de fitness, vemos que todas ellas están apostando fuerte por este tipo de consumo flexible. Tanto Gym Advisor, como So Much More o Travel&Fit están poniendo el foco en pagos por uso, intentando llegar así a un cliente más dinámico, que no está dispuesto a comprometerse con ningún club en exclusiva pero que no renuncia a cuidarse y a hacer deporte.

Los actuales clubes de fitness tienen dos opciones ante esta nueva forma de consumo. Pueden verlo como una amenaza y aferrarse a su modelo actual

como única alternativa, lo que hará que dejen de ser una opción atractiva para muchos consumidores en el futuro.

Otra opción es verlo como una oportunidad de llegar a clientes a los que ahora no están llegando y que no están dispuestos a aceptar la rigidez de una cuota mensual fija. Son clientes que quieren que las empresas se adapten a su vida y a sus necesidades en cada momento, y no al revés. Son personas que buscan la “compra inteligente” y no están dispuestos a pagar por servicios que no utilizan. En definitiva, son los clientes del futuro.

Una pregunta clave es ¿se puede hacer convivir en un mismo club el modelo de cuotas fijas con el de pago por uso? Existen algunos modelos en los que se combinan los dos sistemas y en principio conviven bien porque cada uno de ellos va a un perfil diferente de consumidor. No sabemos si a largo plazo se acabará imponiendo uno de los dos modelos o si seguirán conviviendo durante mucho tiempo, pero lo que está claro es que el nuevo consumidor está generando nuevas exigencias en las empresas.

Todo está cambiando y para adaptarnos a todos estos cambios, tenemos que abrir la mente y aceptar que vamos a perder parte del poder y éste va a pasar a manos del consumidor, que, en un mercado con exceso de oferta, podrá elegir dónde y con quien va a hacer deporte cada día.