

Las 10 tendencias que van a cambiar el fitness



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

En toda decisión estratégica es necesario tener en cuenta hacia dónde se mueve el sector en el que opera nuestra empresa, en este caso, el sector del fitness. Por ese motivo, varias empresas publican anualmente las tendencias más importantes de nuestro sector para el próximo año.

Las 10 tendencias que comentamos a continuación han sido elaboradas a partir de las publicaciones de empresas de reconocimiento internacional como IHRSA, ACE, EHFA y Club Intel. Además, hemos añadido nuestro punto de vista desde nuestro conocimiento del mercado internacional y teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo a nivel nacional.

1. **Los estudios Boutique crecerán a buen ritmo:** este fenómeno que ya lleva tiempo creciendo en otros países, viene impulsado por la generación conocida como Millennials, personas nacidas entre 1981 y 1995 y que actualmente tienen entre 20 y 35 años. Esta generación busca experiencias que les inspiren, que transmitan autenticidad, especialización, sensación de grupo y posibilidad de expresarse individualmente. Esto ha hecho que en algunos países, más del 40% de los consumidores de fitness ya sean clientes de algún centro boutique. En España, vamos a ver este año el inicio de la explosión de este fenómeno, y de hecho ya se empiezan a ver algunas propuestas muy profesionales en esta dirección.
2. **Los centros low-cost seguirán creciendo:** a pesar del rápido crecimiento que han tenido este tipo de clubes en los últimos años, todos los datos indican que en España, todavía hay margen para que sigan creciendo. Este crecimiento progresivo hará que se incremente la competencia entre este tipo de clubes, y que la lucha por crear una marca potente y por diferenciarse del resto de clubes low-cost sea cada vez más feroz. Esto nos llevará a ver estrategias de competitividad interesantes en estos operadores. Veremos algunos que deciden competir básicamente en precio, luchando por ser los más baratos, y otros que deciden diferenciarse creando un servicio de más valor aunque eso conlleve un ligero aumento del precio.
3. **El consumo libre y por uso aumentará de manera importante:** esta práctica de consumo ya está implantándose con fuerza, y muchos consumidores lo prefieren en contraposición con el modelo de ser socio de un único club. El consumo por uso permite al cliente elegir entre muchos clubes, instructores, actividades y servicios según lo que le apetezca cada

día. Para un cliente dinámico, moderno, digital, entendido, exigente y que busca la especialización, es una muy buena opción de consumo. El reto para muchos clubes es ser capaces de ir incorporando esta modalidad de consumo sin renunciar al modelo tradicional de cuotas mensuales.

4. **Las plataformas digitales cogerán más peso en el sector:** las plataformas que venden pases o abonos a una gran variedad de clubes de fitness irán cogiendo fuerza, ya que están alineadas con un consumo mucho más libre y con más opciones de elección para el consumidor. Este fenómeno va a generar un cambio de poderes. Hasta ahora el poder estaba en manos de los clubes, que peleaban por socios y, en función del nivel de competencia, tenían más o menos libertad de acción. En el futuro el poder va a ir pasando a las plataformas y a los consumidores, que ya no serán socios de los clubes, sino que se vincularán a una plataforma y elegirán cada día un club o servicio a través de Internet.
5. **La tecnología seguirá entrando en los clubes de fitness:** el apoyo de muchos procesos en la tecnología va a seguir creciendo, tal y como ya estamos viendo en procesos de venta, fidelización, programación y control de entrenamiento, etc. El cliente está cada vez más acostumbrado al uso de la tecnología y al autoservicio, y muchas veces lo exige porque, en gran medida, le permite controlar parte del proceso, le ahorra tiempo y le da protagonismo.
6. **Las actividades en grupo serán la forma más habitual de hacer fitness:** las actividades en grupo van a ir entrando en todas las áreas del club, no solo en las actividades dirigidas clásicas, sino también en nuevos formatos que incluyan trabajo en aparatos cardiovasculares como cintas, elípticas o remos. Además, veremos cada vez más, propuestas que combinarán diferentes tipos de actividades en una misma sesión. El cliente pide cada vez más estar guiado por un instructor que le proporcione una experiencia, y esto va a hacer que cada vez veamos menos clientes entrenando solos.
7. **El entrenamiento funcional seguirá creciendo:** el entrenamiento con el uso del propio cuerpo y con pequeños materiales seguirá creciendo, por lo que cada vez habrá más espacios para este tipo de entrenamiento en los clubes. Este tipo de ejercicios va muy unido al crecimiento del entrenamiento de alta intensidad y al entrenamiento en suspensión.
8. **El entrenamiento personal individual y en grupo seguirá creciendo:** un cliente cada vez más entendido demanda servicios de mayor calidad y especialización. Por ese motivo el entrenamiento personal seguirá creciendo, al igual que lo harán los entrenamientos personales en pareja y los “small group training” en pequeños grupos de menos de 6 personas.
9. **La venta se hará cada vez más por Internet:** ya actualmente el 90% de los consumidores, cuando quieren comprar algo, hacen una búsqueda por Internet, y el 60% lo hacen a través de dispositivos móviles. El cliente quiere comprar cuando él quiere, sin tener que perder tiempo y tomando la decisión sin presión. Esta tendencia nos debe hacer replantearnos por un

lado los actuales procesos de venta en los que interviene la figura del comercial, y por otro lado, la estrategia de ventas en la página Web y cómo mostramos la información y el proceso que debe seguir el cliente para darse de alta. Este perfil de cliente exige transparencia e inmediatez en la información de la propuesta de valor del club y en los precios, y quiere tener la tranquilidad de que hace una buena compra.

10. **El mercado seguirá concentrándose en operadores fuertes:** cada año estamos viendo cómo el sector se va concentrando y va quedando en manos de menos operadores pero más potentes. Esto se produce por la compra y venta de clubes entre diferentes operadores, pero también porque la mayoría de las nuevas propuestas, especialmente en modelos low-cost y boutique, nacen con un concepto de rápido crecimiento, principalmente bajo la fórmula de la franquicia. En España el sector del fitness ha avanzado mucho en ese modelo de concentración, pero todavía tiene mucho recorrido si lo comparamos con otros países, por lo que cabe esperar que durante los próximos años se siga avanzando en esa dirección.

Parece, según los expertos, que éstas van a ser las principales tendencias del próximo futuro. A cada uno de nosotros nos toca ahora reflexionar en cómo creemos que estas tendencias van a afectar al fitness y especialmente a nuestra empresa, y trazar un plan estratégico para adaptarnos a esta nueva realidad que ya se está creando. Esa capacidad de cambio y de adaptación va a marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de nuestra empresa en los próximos años.