

Luces y sombras del modelo boutique

Después de estos últimos años en los que la llegada y consolidación de los clubes Low Cost ha captado gran parte de la atención del sector del fitness, ahora se habla de un nuevo fenómeno que ya está implantado con fuerza en algunas ciudades de Estados Unidos y Reino Unido y que empieza a crecer en nuestro país.

El modelo boutique se trata de centros pequeños, alrededor de 500 metros cuadrados, especializados en una actividad o en un método de entrenamiento que suele ser intenso y global y en un ambiente muy cuidado y de calidad. El foco de este modelo está en ofrecer al cliente una experiencia única y memorable para conseguir que vuelva, ya que no suelen contemplar el formato de cuotas mensuales y el cliente compra sesiones sueltas y bonos que va consumiendo según sus necesidades.

En el informe *Forecasting the Industry* (IHRSA 2015), se pregunta a directivos de clubes de fitness de Europa sobre el modelo boutique y el 100% de ellos afirman que en Europa vamos a ver un crecimiento de este tipo de estudios en los próximos años.

En las previsiones para 2016 publicadas por Club Intel, empresa especializada en estudios de investigación para el fitness, se establecen las 10 predicciones más importantes para este año, y entre ellas, 4 hacen referencia al modelo boutique:

- Los estudios boutique van a seguir creciendo.
- La competencia entre estudios boutique se incrementará.
- Las actividades grupales será la primera opción para ofrecer a los clientes la experiencia de entrenamiento que desean.

- La preferencia del consumidor por pagar por lo quiere, cuando quiere y como quiere, tendrá un gran efecto sobre el formato tradicional de socios.

Fenómenos internacionales

La empresa SoulCycle es uno de los referentes a nivel mundial, especialmente por el gran éxito que ha tenido en su expansión y en sus resultados económicos. Para hacernos una idea de su trayectoria, SoulCycle abrió su primer estudio en el año 2006, y a pesar de un crecimiento lento durante los primeros años, actualmente cuenta con 38 centros en Estados Unidos, 23 de ellos en Nueva York. En el año 2013 fue considerada como una de las empresas más innovadoras del mundo y durante el año 2014 fueron capaces de doblar su margen de beneficio, que fue de 26,5 millones de dólares, el 23,6% de su facturación. El precio medio por sesión de 45 minutos es de 35 dólares.

Muchos personajes famosos son clientes de esta marca y hacen alarde de ello en las redes sociales. Por poner un ejemplo, hace pocos días corrió por todo el mundo un tweet de Michelle Obama en el que decía que ella y su hija estaban enamoradas de SoulCycle y que practicaban esa actividad con asiduidad.

Con campañas de marketing gratuitas como ésta, esperamos seguir viendo un

crecimiento de SoulCycle. Lo curioso del caso es que esta compañía ha sido capaz de conseguir esto impartiendo una única actividad, el ciclismo indoor, que está presente en todos los clubes de fitness.

Con modelos parecidos, otras empresas están creciendo también a un ritmo muy rápido, como es el caso de Orange Theory, una boutique con

un sistema de entrenamiento en la zona naranja de la frecuencia cardíaca (aproximadamente el 85% de la FCmax) y que combina estaciones de carrera en cinta, remo y entrenamiento funcional. Actualmente tienen más de 300 centros en Estados Unidos y 4 en Londres de la mano de la cadena de centros de fitness David Lloyd. También tienen presencia en Australia,

Canadá, y algunos países de Latinoamérica y tienen prevista una apertura en breve, en Madrid.

Otro ejemplo interesante es Barry's Bootcamp, que ya tiene 21 estudios, incluyendo 3 en Noruega y 2 en Londres. Barry's se publicita como el "mejor entrenamiento del mundo" y su método consta de una combinación de carrera en cinta a alta intensidad y



trabajo de fuerza utilizando steps, pesas y el propio cuerpo. Como parte del método incluyen un batido que contribuye a obtener los máximos resultados del entrenamiento.

Modelos españoles

En España estamos empezando a ver iniciativas empresariales que van en esta línea, con un alto nivel de calidad

y con métodos de entrenamiento propios y que operan con el modelo de pago por uso.

Dos de estas empresas que quiero destacar por lo elaborado de sus propuestas, por la innovación y por el detalle de sus instalaciones son B3B Woman Studio, situado en pleno barrio de Salamanca en Madrid, y Veevo, que acaba de abrir en Valladolid.

■ **Necesidad de gran masa de potenciales clientes:** por el mismo motivo de antes, es necesario tener un gran volumen de clientes potenciales en el área de influencia.

■ **Basarse en actividades que son moda:** si el método de entrenamiento se basa en una actividad que es pasajera, la vida de ese estudio durará lo que dure esa moda.



“Depende mucho de la calidad de la experiencia vivida y de la capacidad de comunicarse con los potenciales clientes.”

B3B Woman Studio es un centro solo para mujeres, y ofrece un entrenamiento que combina en una sesión de 45 minutos, bike, box y ballet. Se han elegido esas tres actividades porque gustan a las mujeres y porque permiten que las clientas consigan sus tres objetivos principales: quemar calorías, endurecer la musculatura y estilizar el cuerpo. Es, por lo tanto, un entrenamiento global para la mujer.

Por su parte, Veevo ha creado un método de entrenamiento que combina entrenamiento funcional de alta intensidad, fit boxing y meditación. Su lema es que Veevo es el método de entrenamiento que te prepara para la vida, porque trabaja de manera funcional tanto a nivel cardiovascular como muscular y añade el entrenamiento mental. La combinación de todo ello ayuda a los clientes a afrontar mejor la intensidad y el estrés de su día a día.

Objeciones

Pero el modelo boutique también tiene sus riesgos, algunos de los principales son:

■ **Riesgo de no repetición de clientes:** al no tener socios con una cuota mensual, hay una mayor fluctuación y riesgo en los ingresos, ya que la repetición en el consumo depende mucho de la calidad de la experiencia vivida y de la capacidad de comunicarse con los potenciales clientes y de darles motivos para que vuelvan al estudio.

■ **No suficiente diferenciación:** si el método de entrenamiento es fácil de copiar por otros estudios o centros de fitness, el estudio perdería uno de sus principales elementos de diferenciación.

■ **Dificultad para explicar el método:** una de las principales dificultades es explicar lo que se hace en el estudio y su valor para el cliente mediante acciones de marketing masivas que lleguen a un gran volumen de clientes potenciales.

■ **Crecimiento mediante franquicia:** el modelo de franquicia suele ser el elegido porque permite un crecimiento más rápido, pero tiene el riesgo que se puede perder la esencia y la pasión que eran un aspecto clave del éxito del estudio cuando empezó.

Igual que ha pasado con otros modelos de negocio, el modelo boutique viene con fuerza y aporta ideas innovadoras y frescas al sector del fitness. Seguro que durante los próximos años vamos a ver propuestas muy interesantes en este sentido. □



Pablo Viñaspre
Gerente de WSC Consulting
Director de la Fitness Management School (FMS)
www.wscconsulting.net