

INNOVACIÓN, VANGUARDIAS Y PERSPECTIVAS EN EL FITNESS

Por Boni TERUELO, socio de KAIT

¿Qué es el fitness actualmente?

El fitness es un ya fenómeno deportivo y social a escala global, reconocido por todos. Está en franco crecimiento desde hace unos cuantos años en todo el mundo, especialmente en Europa, América y Asia. Engloba al conjunto de actividades deportivas que se desarrollan en los gimnasios.

Desde algún punto de vista es comparable al proceso de eclosión y desarrollo del deporte moderno en la 2ª mitad del siglo XX. Pero a diferencia de aquel, la velocidad del cambio es mucho más acelerada, vertiginosa diríamos. Y también que el deporte – el fitness- está al servicio de la persona y no al revés.

Sobrepasa los límites estrictos del concepto **deporte** y “parece querer retomar la exaltación de la actividad física que se produjo hace 2500 años en Grecia, con el *ideal supremo* o síntesis de lo bueno y lo bello”.

Persigue la mejora y/o el mantenimiento de la salud a través del entrenamiento físico, con el propósito de conseguir un estilo de vida activo y una mayor calidad de vida.

Proporciona los medios precisos para el desarrollo integral de las cualidades físicas, y facilita también las relaciones sociales. Su práctica se centra en el entrenamiento de la resistencia, la fuerza y la flexibilidad en un ambiente agradable y seguro. Todo ello para que los deportistas del fitness consigan ser individuos más resistentes a la fatiga, más fuertes y más flexibles.

Esto es fitness, es el deporte del siglo XXI. Es salud y es calidad de vida; es para todos y para toda la vida. Y con él las personas podemos ser un poco más felices. Incluso podemos sentirnos un poco más guapos y más guapas.

¿Cuál es la importancia económica del fitness en Europa?

Por otra parte, también importante aunque desde otra perspectiva, el fitness es el principal generador económico de los gimnasios comerciales y de los centros deportivos públicos. Es el motor del sector del deporte en el Siglo XXI.

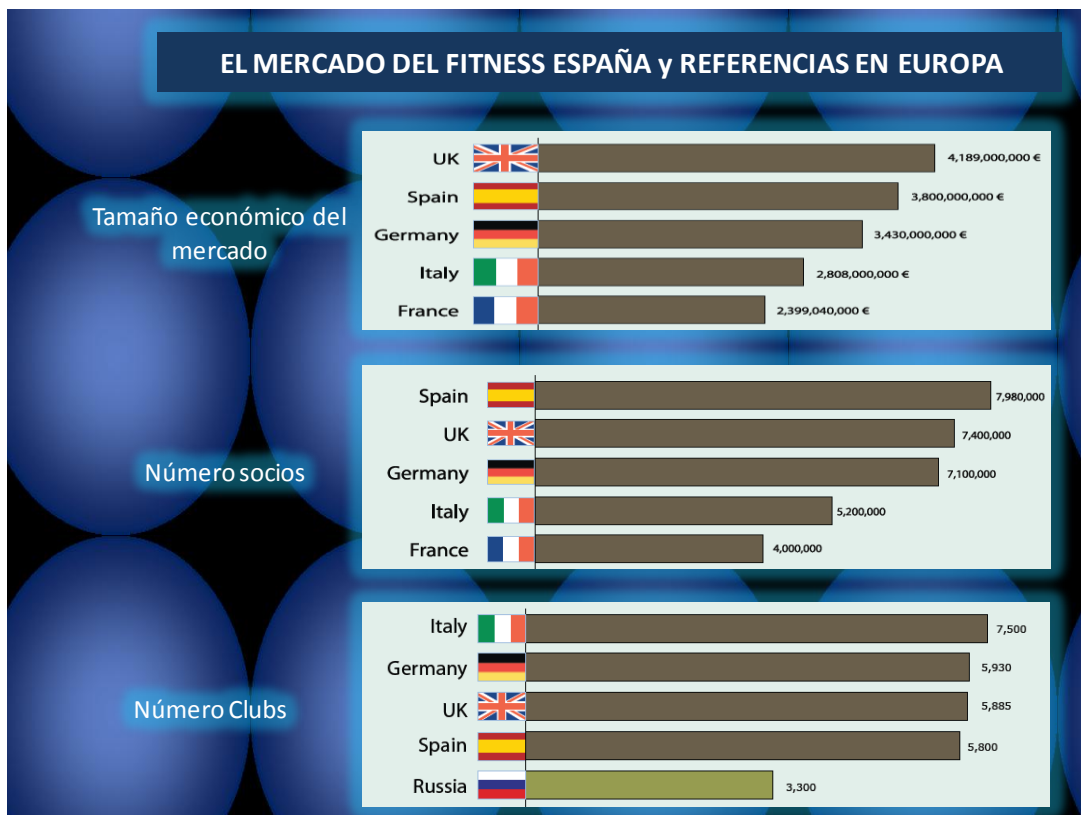
Para hacernos una idea general del sector, en la Tabla 1 indicamos algunos datos del mercado del fitness en Europa, facilitados por *Life Fitness, Brunswick Corporation*, y la posición relativa de algunos de los países en la Tabla 2.

Tabla 1

	€ Anuales	Socios	Nº de Centros	€ Anuales / CENTRO	Socios / CENTRO	Gasto mes / SOCIO €
UK	4.189.000.000	7.890.000	7.500	558.533	1.052	48,27
SPAIN	3.800.000.000	7.400.000	5.930	640.809	1.248	46,68
GERMANY	3.430.000.000	7.100.000	5.885	582.838	1.206	43,92
ITALY	2.808.000.000	5.200.000	5.800	484.138	897	49,09
FRANCE	2.399.000.000	4.000.000	3.300	726.970	1.212	54,52
MEDIAS	3.325.200.000	6.318.000	5.683	598.658	1.123	48,50

En ella destacamos que en España se mueven unos 3.800 millones de Euros al año, siendo el segundo mercado por tamaño, después del Reino Unido (4.100 millones de €), y por delante Alemania, Italia y Francia; el número de personas asociadas en algún club, casi 8 millones, dobla el números total de licencias federadas en España, siendo el país con más socios. Y, finalmente, existen unos 5.800 gimnasios de fitness, menos que en otros países lo que da idea que el tamaño de los mismos es más bien grande.

Tabla 2



El retrato que podemos dibujar con los datos señalados del gimnasio medio europeo, es el siguiente: cada centro genera al sector unos 600 mil €uros anuales, tienen unos 1.123 socios que gastan poco menos de 50 € el mes.

¿Pero por qué ha crecido tanto últimamente el fitness en el sector del deporte?

Podemos hacer muchas interpretaciones para tratar de explicar la eclosión de este fenómeno. Y todas pueden tener una base interpretativa aceptable. Para nosotros, en nuestra opinión, las razones más importantes, son:

1. Hoy para muchas personas no es suficiente con que se les indique que practiquen *algo, un poco, bastante...* Como no es suficiente que ante una infección nos administren un poco de antibiótico. Hoy muchas personas que practican deporte exigen saber y controlar el volumen y la intensidad del ejercicio que realizan. Hoy socialmente el deporte está directamente asociado a la SALUD y el fitness, mejor que otras actividades deportivas, posibilita una dosificación del volumen y la intensidad del ejercicio, así como el control por el usuario y por el entrenador (pulsómetros, selectores de resistencia y carga, etc.), así como la medición de resultados .
2. El fitness es 100% incluyente: no presenta barreras de edades, niveles, experiencias anteriores, ... todos pueden acercarse a él si quieren.
3. Favorece la relación social de manera bastante natural, y esto es algo especialmente valorado por muchas personas.
4. Los centros deportivos modernos son muy atractivos, y el ambiente en sus espacios deportivos (como las salas, etc.), es agradable y confortable (Tª, Hr, ...)
5. Cuenta con tecnología interactiva que divierte y entretiene.

Tendencias en los espacios deportivos para el fitness.

Hoy las salas de fitness de son el **centro** de los centros deportivos, ocupan mayor superficie y tienen más visibilidad desde el interior y desde el exterior. Antes los gimnasios ocupaban los espacios residuales, periféricos y traseros de los viejos polideportivos. Hoy ocupan las áreas más nobles de los centros deportivos. Con grandes aperturas a las vistas exteriores, con cuidado diseño, acústica, iluminación y decoración. Están dotadas de buena ventilación, con equipos de frío y de calor. Con buenos vestuarios y guardarropas.

En cuanto a la distribución y organización interna de las grandes salas de fitness, desde un tamaño mínimo dado, lo primero que queremos señalar es que hay que erradicar el concepto de agrupación por tipo de máquina, en beneficio de la generación de zonas que permiten un mejor acomodo por niveles y por experiencias de los grupos de usuarios.

El equipamiento debe ser atractivo, ergométrico y amable, que permita la progresión y mejora continua del cliente. Hay que considerar que antiguamente el gimnasio era un complemento a otra disciplina deportiva principal. Hoy es el fitness la única o principal actividad para muchos. Toda su tecnología debe estar al servicio del entrenamiento y de entretenimiento y a veces también como recurso *on line*.

En definitiva, el fitness actual requiere de espacios polivalentes, donde se mezcle equipamiento cardiovascular, con tonificación y con estiramientos. El objetivo es que el cliente se encuentra lo más a gusto posible, con todo tipo de apoyo motivacional a la inscripción y a la permanencia.

Las tendencias internacionales llegan aquí más deprisa que nunca. Borro lo anterior: ¡ya están aquí!

¿Cuáles son las tendencias internacionales en el fitness?

Para detectar estas tendencias internacionales nos hemos inspirado en las que señala el Colegio Americano de Medicina Deportiva –ACSM-. Y de entre ellas, podemos destacar las siguientes como las más marcadas y próximas al sector del fitness en nuestro entorno:

1. Mayor exigencia de profesionales más experimentados y mejor formados. Se está considerando regular por ley las profesiones del deporte.
2. Es una evidencia científica y generalmente aceptada ya que el deporte mejora la salud y aumenta la conciencia de ello en la sociedad. Cada vez más médicos recomiendan la práctica deportiva a sus pacientes.
3. Hay lanzado un reto contra la obesidad: programas para bajar de peso que incluyan consejo nutricional.
4. Gran demanda del entrenador personal. La confianza y la credibilidad es fundamental.
5. Mayor importancia al trabajo de fuerza, esencial para un entrenamiento completo que mejore el balance y facilite la vida diaria.
6. Crece la demandad de entrenamiento de núcleos específicos.

7. Aumenta la demanda de programas intensivos –tipo de campamento militar- con ejercicios cardiovasculares, de fuerza, de resistencia y de flexibilidad.
8. También crece la necesidad de programas asociados con la salud y el bienestar a través del equilibrio psicofísico.
9. El spinning continuará con su enorme atractivo y aparece el Kranking (trabajo cíclico con el tren superior a modo de braceo).
10. Aumenta la demandad de programas de fitness para las personas mayores, incluso para las muy mayores (80 años y más).
11. El entrenamiento en grupo gana adeptos por ser más divertido y puede resultar más barata su producción y prestación; es más rentable y permite más clientes en las horas punta. El *circuit training* gana adeptos.
12. Crecerá el entrenamiento específico demandado por atletas y deportistas semi o profesionales.
13. Tener trabajadores sanos reducen los costes y aumentan los beneficios empresariales. Aparece lo que se conoce como fitness corporativo.
14. Cada vez más gente busca consejo experto y se apunta en gimnasios o compra programas de ejercicios. El sector del fitness sigue creciendo.

¿Qué se está cociendo en las salas de fitness de EEUU?

Un conjunto de actividades que son el resultado de la fusión y combinación de otras ya existentes y de éxito. Pero la innovación se impone. De esta forma, aparecen en los gimnasios más *in* las actividades siguientes:

Aerojump: mezcla del salto a la comba y boxeo, con música. Ejercita todo el cuerpo.

Pole dancing: bailar sensualmente alrededor de una barra vertical.

Piloxing: es una unión de Pilates con patadas y puñetazos con guantes con peso añadido. Para tonificar el cuerpo de la mujer.

TRX suspension training: ideado por los *Navy Seals* de Estados Unidos. Cintas con asas que se cuelgan del techo o algún lugar elevado y en las que enganchamos manos o pies para hacer flexiones de brazos, sentadillas, saltos... muy variado y divertido.

Exergaming: consolas de videojuegos para poder practicar ejercicio mientras nos divertimos alcanzando un nuevo récord.

Disco yoga a ritmo discotequero, o el **Ex-factor** golpeando un saco de boxeo con una foto de tu ex, terminando por el

Cycle Karaoke, cantamos nuestros éxitos favoritos haciendo spinning.

Y llegó el 'low cost' ¿El 'low cost'...?

Parece imponerse la cultura de lo barato. Ya se intuía en algunos sectores con anterioridad a la crisis, por lo que se piensa que no es una reacción a la misma. Ahora lo barato gusta, incluso es 'chic'. Y se da en todos los tramos de edad y en todos los niveles de ingresos y de renta. En todo tipo de producto de consumo.

La gente se esfuerza y no se avergüenza por comprar por menos dinero. Además el 87% de los consumidores creen que la relación calidad/precio es la misma o superior en productos más baratos. El consumidor acepta, en consecuencia, la renuncia de algunas extras, pero no acepta baja calidad en la prestación principal. Y en el fitness la prestación principal la proporciona el equipamiento, las máquinas cardio vasculares y las musculares. Se impone la idea del producto necesario. Y ganan importancia las redes sociales, resultando ser claves para consultar, contrastar y defender los derechos como usuario.

Hoy los gimnasios low cost están ya consolidado en Alemania, Reino Unido o EE.UU. En España han explotado en el año 2011 y está planteado un ambicioso plan de expansión para los próximos cinco años con multinacionales como McFit, Basic Fit, i-Fitness, eGym o Go Fit.

Buscan ubicaciones urbanas bien comunicadas, con una alta densidad de población y más de cien mil habitantes, con amplio aparcamiento. No les frena que haya establecimientos funcionado con éxito, a veces hasta lo prefieren: se mueven mejor en la competencia feroz que en la promoción y captación de personas sedentarias o inactivas.

Las características principales de los centros, muy brevemente, se relacionan con las siguientes. Suelen contar con unos 2.000 - 2.500 m² de superficie total, distribuidos en una sala principal de 1.000 - 1.500 m², con unos 220 puestos - peso libre, zona de circuito y de stretching- y máquinas de 1ª marca. Algunos incorporan 2, 3 ó 4 salas de clases colectivas; vestuarios y en casos saunas, vapor, solarium, ...

Un horario muy amplio y continuo: de 07.00 a 11:00 h., sábados y domingos.

Todo incluido por una cuota mensual que no supere el 50% de la cuota media de los gimnasios existentes en la zona de influencia. Se generaliza el precio de 19'90 € al mes, y no es una oferta temporal, es para siempre.

Señalar finalmente que hay que tener muy en cuenta, que el low cost es una filosofía, es un proyecto de negocio pensado y diseñado integral y globalmente. No suele resultar, más bien suelen acabar en rotundos y tempranos fracasos, los intentos de conversión y transformación de gimnasios convencionales en gimnasios low cost, con la única característica que la reducción del precio, sin tener la escala y la estructura de costes adecuada para ello.

¿Qué estrategias defensivas pueden plantearse los gimnasios privados?

Según Pablo López de Viñaspre, de Wellness & Sport Consulting, las estrategias más eficaces serían las siguientes:

1. Aumentar la cuota media de los precios
2. Incrementar la oferta de servicios
3. Todo el personal vende servicios
4. Reducir los costes sin valor al socio.
5. Diferenciarse de la competencia en personalización.
6. Mejorar la comunicación para generar una imagen de marca de prestigio.

Reflexiones finales, no olvides que:

1. el fitness no tiene edad,
2. nunca es demasiado tarde para empezar y
3. es tu inseparable compañero a lo largo de la vida.

Diciembre de 2012