

Módulo 0: Modelos de negocio fitness

Lección 2: Modelos de negocio fitness



Índice

Introducción	3
Cómo han evolucionado los modelos de negocio fitness en los últimos años	4
Modelos convencionales de fitness	5
Gimnasio de proximidad	5
Low cost	5
Instalación deportiva de titularidad pública	6
Franquicias	7
Nuevos modelos de fitness	7
Centros de entrenamiento personal	8
Centros boutique	8
Box de Cross	9
Centros especializados (entrenamiento para mujeres, para embarazadas, pilates, yoga, boxeo, baile, etc.)	9
Sport clinic	9
Gimnasios virtuales	9
Bibliografía	11

Introducción

En el mundo existen tantos modelos de negocios como tipo de clientes. A pesar de esto, y de lo peculiar de cada uno, muchos autores los han agrupado en varias clasificaciones.

Más allá de cómo los llamemos, es importante analizar de dónde vienen, qué ha provocado los cambios y hacia dónde van.

Imagen de [Adobe stock](#)



Cómo han evolucionado los modelos de negocio fitness en los últimos años

A finales de los años 90, en España, las instalaciones deportivas fueron de mayor tamaño, con espacios polivalentes que acogían diversas actividades (salas de musculación, piscinas, salas para actividades dirigidas, etc.). Asociado a este aumento de tamaño se incorporaron a la oferta de servicios tradicionales un mayor número de actividades monitorizadas, así como servicios de entrenamiento personal o asesoramiento deportivo, y servicios atípicos como peluquería, estética, nutrición, fisioterapia, zonas de relax, aparcamientos o cafeterías, entre otros. De esta manera se fomentaban las relaciones sociales y el uso de otros servicios además de los relacionados con la actividad física o el deporte (Dorado, 2006). Es lo que otros autores (De la Cámara, 2015) denominan diversificación de actividades, que también ha llevado a incorporar el concepto de *wellness*.

También fue a finales del siglo XX cuando en España se comienza a utilizar otras formas de gestión para las instalaciones deportivas públicas, como las concesiones administrativas. En estas la financiación, el control y la supervisión estaban en manos públicas, pero la gestión era privada.

Con la crisis económica internacional de 2009, llegó a España el concepto de centros deportivos privados *low cost*, con cuotas mensuales por debajo de 20€, abriendo un número importante de estas instalaciones. Este segmento basa su valor en el precio, disminuyendo algunos servicios o los metros cuadrados por socio para hacer más competitiva su oferta.

Por último, en la última década, la incorporación de **la tecnología ha modificado el propio servicio deportivo**. Los centros fitness disponen de un ecosistema conectado a internet. La maquinaria está conectada a la nube para recoger los datos de la actividad de los usuarios, que pueden ver sus progresos desde una app en el móvil.

Imagen de Adobe stock

Modelos convencionales de fitness

Son los modelos más tradicionales, dirigidos a un público general, con más o menos actividades en función del tipo, los podemos clasificar en:

- Gimnasio de proximidad.
- Low cost.
- Instalación deportiva de titularidad pública (gestión directa, gestión indirecta y concesión).
- Franquicias.

1. Gimnasio de proximidad

Son gimnasios ubicados en zonas residenciales cerca de un núcleo de población alto, pocos metros cuadrados de instalación, con sala fitness y actividades dirigidas donde la principal característica es el trato directo con el cliente (existe vínculo emocional). Entre 150-500 usuarios. El propietario del negocio suele estar en la operativa del centro, siendo el que se encarga de tratar directamente con el cliente. Existe baja rotación. En la cuota suele estar incluido acceso a la sala fitness y actividades dirigidas. Tienen servicios complementarios como entrenamiento personalizado fuera de cuota.

2. Low cost

Gimnasios en los que la característica principal es que solo ofrecen “servicios básicos”, con poco personal y procesos muy mecanizados para ser escalables. El perfil de este tipo de instalación es personas que ya tienen adherencia a la actividad física y que solo demanda maquinaria. El propietario del negocio suele ser una sociedad mercantil, dejando la gestión del centro en manos de un gestor. La cuota incluye acceso a sala fitness y actividades dirigidas. Ejemplos: Vivagym, McFit...

3.Instalación deportiva de titularidad pública

A. Gestión directa

La propiedad de la instalación deportiva es de titularidad pública, gestionada por el organismo público. Pueden o no tener sala fitness y/o piscina y las actividades dirigidas están organizadas en grupos cerrados, aunque la tendencia es a que todo se unifique en la cuota. El número de usuarios dependerá del municipio. El precio público se fija en las ordenanzas municipales del municipio. Se rige por la Ley de Contratos del Sector Público. Ejemplo: Ayuntamiento de Alcobendas, de Lucena, o de Santa Perpetua.

B. Gestión indirecta

La propiedad de la instalación deportiva es de titularidad pública, gestionada por una empresa privada en base al pliego de condiciones que elabora el organismo público. Normalmente la empresa se encarga de la gestión del personal y la entidad pública del mantenimiento de la instalación. Pueden o no tener sala fitness y/o piscina y las actividades dirigidas están organizadas en grupos cerrados, aunque la tendencia es a que todo se unifique en la cuota. La planificación de la parrilla de actividades es elaborada por el organismo público. El número de usuarios dependerá del municipio. El precio público se fija en las ordenanzas municipales del municipio, fijándose en el pliego los costes de esa gestión de la empresa. Ejemplos: Ayuntamiento de Yecla o de Lorca.

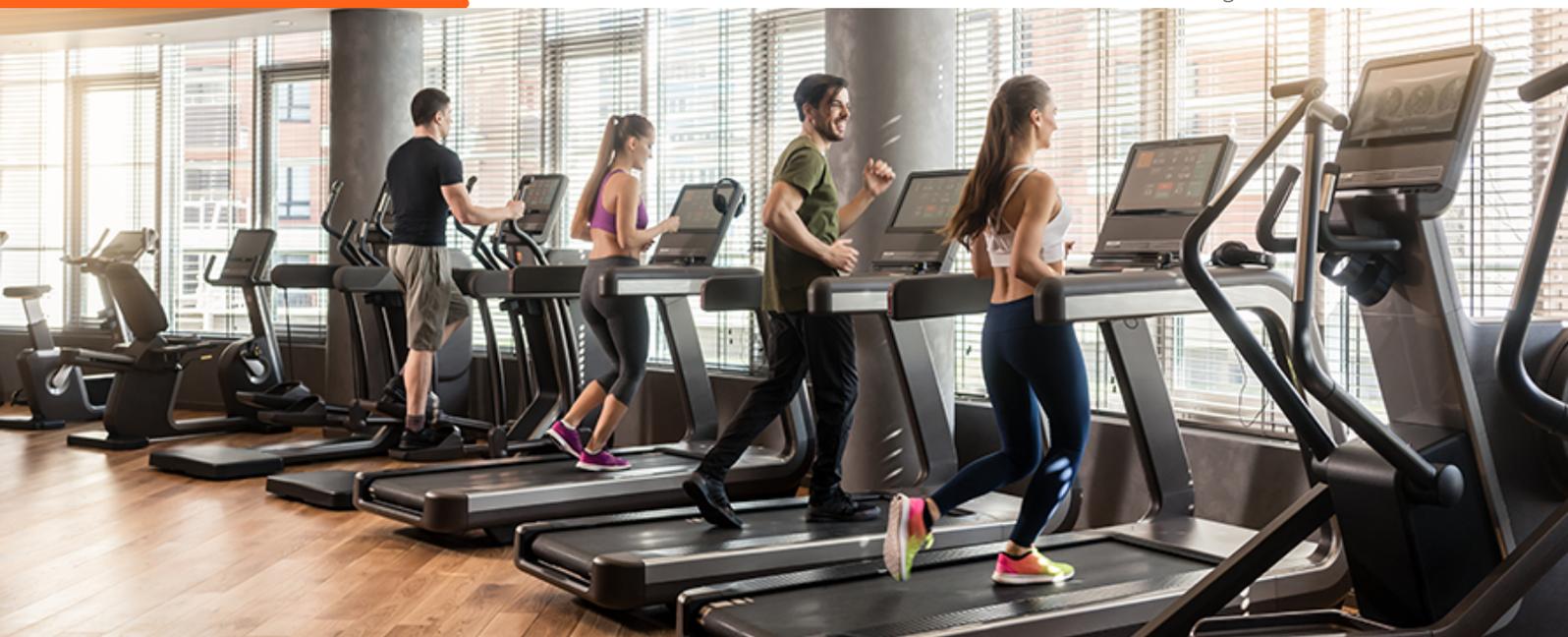
C. Concesión

La propiedad de la instalación deportiva es de titularidad pública, gestionada por una empresa privada de manera integral en base al pliego de condiciones que elabora el organismo público. La empresa paga un canon al Ayuntamiento. El precio público se fija en las ordenanzas municipales del municipio normalmente en intervalos, por lo que la empresa tiene cierta libertad en función del pliego de fijar los precios. El número de usuarios dependerá del municipio. Tienen ingresos atípicos procedente de la venta de material/servicios y del alquiler de espacios. Ejemplos. BeOne, Forus o Go Fit.

4. Franquicias

En estos gimnasios el franquiciador ofrece el know-how y la marca, y el franquiciado pone el capital y los recursos humanos. Algunas cadenas deciden el modelo de franquicia, sobre todo para buscar un rápido crecimiento y posicionamiento de marca.

Imagen de *Adobe stock*



Nuevos modelos de fitness

El aumento de la competencia hace que los nuevos operadores busquen aportar un valor diferenciador. El mercado del fitness era lo que se denomina un “océano rojo”, es decir, mucha competencia y guerra de precios. Una de las mejores formas de crecer en este mercado es conseguir un “océano azul”, es decir, un segmento donde no haya nadie. Para conseguir esto, el emprendedor debe arriesgarse a crear un negocio que aporte valor de una forma totalmente distinta a lo que ya existe. Surgen en las últimas décadas otros modelos de negocio en el sector fitness, bien por dirigirse a un sector concreto de la población u ofrecer un servicio diferenciador.

Podemos destacar los siguientes:

- Centros de entrenamiento caracterizados.
- Centros boutique.
- Boxes de Crossfit.
- Centros especializados (entrenamiento para mujeres, para embarazadas, pilates, yoga, boxeo, baile, etc.).
Sport clinic.
- Gimnasios virtuales.

1. Centros de entrenamiento personal

Centros de entrenamiento caracterizados por tener un grupo cerrado y reducido de entrenamiento (de 3 a 8 integrantes), semipersonalizado o personalizado. No tienen actividades dirigidas ni sala fitness, solo el material deportivo que se utiliza en el entrenamiento. Existe un trato muy personalizado y la cuota es elevada. El crecimiento de este modelo es exponencial, ya que muchos entrenadores de centros deportivos convencionales no han podido seguir en sus centros debido a la situación de crisis, favoreciendo así el autoempleo y comenzando con la cartera de clientes de su antiguo centro. El propietario del negocio suele estar en la operativa del centro, siendo el que se encarga de tratar directamente con el cliente.

2. Centros boutique

Centros con cuota elevada y pocos clientes, sala fitness y actividades dirigidas. Servicios e instalaciones muy exclusivas: planchas para pelo en el vestuario de mujeres, que te ofrezcan un batido después del entrenamiento, etc. El propietario es una empresa, dejando la gestión del centro en manos de un gestor. Ejemplos: Metropolitan, Trib3.

Imagen de Adobe stock



3.Boxes de Cross

Centros donde se desarrolla un entrenamiento específico, que se orienta a optimizar todas las competencias físicas por igual y ser más funcionales. No suelen tener máquinas. El propietario tiende a estar encargado del centro. La marca Crossfit vende su licencia al centro mediante el método de afiliaciones, pero es el propio box el que fija la cuota de su centro.

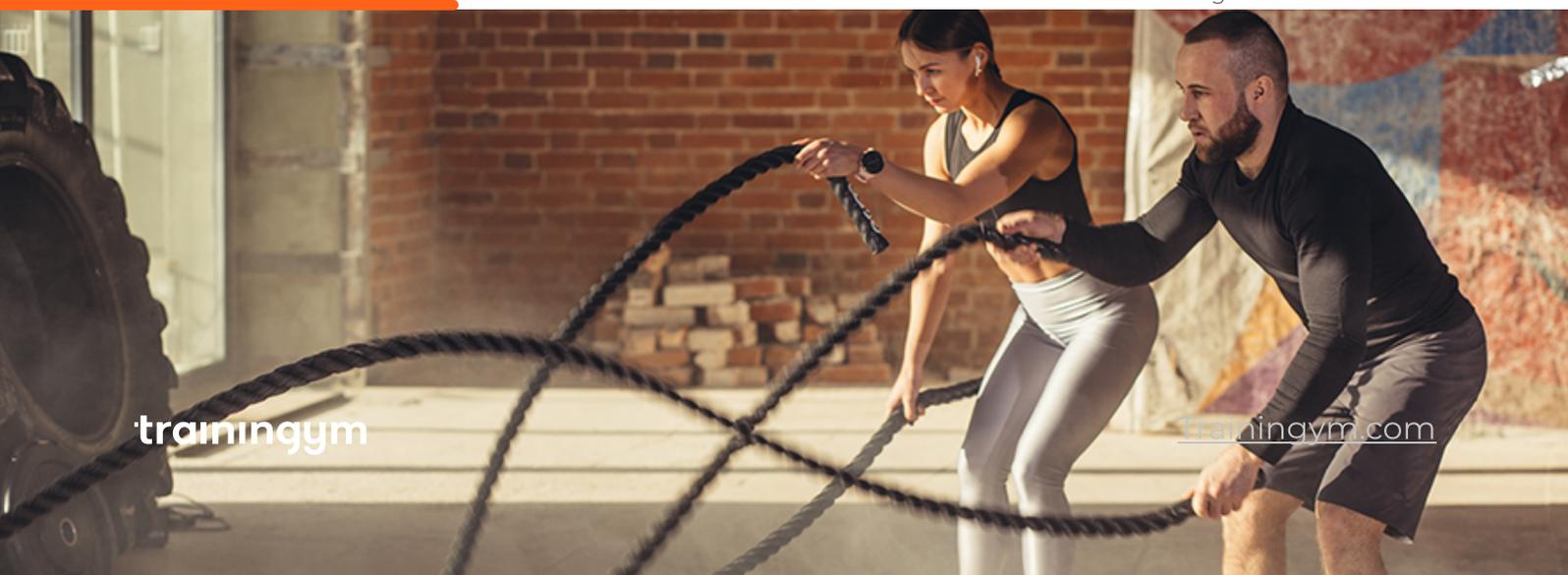
4.Centros especializados (entrenamiento para mujeres, para embarazadas, pilates, yoga, boxeo, baile, etc.)

Centros especializados en un segmento de la población con motivaciones y necesidades específicas. Grupos reducidos y cerrados en la mayoría de las ocasiones. En centros con una o dos sedes, el propietario del negocio suele estar en la operativa del centro, siendo el que se encarga de tratar directamente con el cliente. En los multicentros, el propietario es una empresa, dejando la gestión del centro en manos de un gestor.

5.Sport clinic

Tendencia reciente en la que el centro deportivo pasa a ser un centro de salud integral. No solo se trata la parte del entrenamiento, también la medicina y la nutrición. Conjunto de profesionales que trabajan de manera coordinada para ofrecer al cliente una solución integral. Ejemplos: Málaga Sport Clinic, MYO Sport Clinic, Balance Sport Clinic.

Imagen de *Adobe stock*



6. Gimnasios virtuales

Existen dos modelos:

a) Virtuales puros: centro deportivo sin sede física y que ofrece sus servicios de manera online.

b) Híbridos: centros deportivos físicos que combina su actividad presencial con la virtual. Esta actividad virtual, además de ayudarles a aumentar el ticket medio, les ayuda a tener mayor visibilidad, tener un mejor posicionamiento en la red y captar a nuevos clientes. Ejemplos: Zagros Sports o Suma Fitness Club.

Bibliografía

ACSM (2021). Encuesta mundial de tendencias de acondicionamiento físico para 2021. . ACSMs Health & Fitness Journal. Recuperado de [https:// journals.lww.com/acsm-healthfitness/fulltext/2021/01000/worldwide_survey_of_fitness_trends_for_2021.6.aspx](https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/fulltext/2021/01000/worldwide_survey_of_fitness_trends_for_2021.6.aspx)

Blog Fitness MAD (2011). Diferencia entre Fitness y Wellness. Blog.ua.es. Recuperado de <https://blogs.ua.es/rateta/archives/136>

De la Cámara, M. A. (2015). El sector del fitness en España. Análisis del gimnasio low- cost y los centros de electroestimulación integral. Revista Euroamericana de Ciencias Del Deporte, 4(2), 47–54.

Elsevier. Revista de Medicina integral (2003). Ejercicio Físico y Salud. . Elsevier.es. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-integral-63-articulo-ejercicio-fisico-salud-13046277>

LifeFitness. (2020). El Mercado del Fitness en España En 2020: hacia un Nuevo Mapa. In Life Fitness.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio.

Valcarce, M., Lopez, F., & García-Fernández, J. (2020). 8o Informe Gimnasios Low Cost en España.

VVAA. (2021). Fitness: industria, evolución y operadores. Palco23.

·trainingym

Lección 2: Modelos de negocio fitness