

Entrevista CMDSport: la necesidad del posicionamiento del gimnasio ante el consumidor



El posicionamiento de un gimnasio debe ser claramente percibido por el consumidor para que pueda constatar lo que le diferencia del resto de oferta que tiene ante sí. Si ese posicionamiento es ambiguo o poco definido, el consumidor optará por aquel que perciba de un modo más claro que va a satisfacer sus necesidades u objetivos.

(8-3-2016). Entrevista CMDSport ver enlace <<< [aquí](#) >>>

A pesar de que lo duro de la crisis parece haberse superado, la imperiosidad del posicionamiento sigue vigente en el escenario de los gimnasios. Manel Valcarce analiza los principales formatos de negocio existentes hoy en el parque español de estos centros.



¿Cuáles serían los principales modelos de negocio en el universo de los gimnasios y centros deportivos que existen actualmente en España?

Fundador de la

empresa de

formación y

Actualmente encontramos cuatro grupos diferenciados con algunas diferencias dentro de los mismos y que entre otras variables vienen marcados por los precios que ofrecen en sus cuotas mensuales.

asesoramiento,

Valgo

Investment, en

Por un lado encontramos los Centros Low Cost, con precios entre 9,99€ y 24,99€, con un objetivo claro de conseguir el mayor número de socios que den volumen a la cuenta de ingresos además de conseguir reducir los costes fijos y variables obteniendo así sus beneficios, algunos ejemplos son McFit o Fitness19.

esta entrevista

nos aporta su

opinión sobre

diversos

modelos de

negocios

Dentro del ámbito de Low Cost

imperantes hoy

conviven tres subtipos definidos

en día en el

parque español

a partir de la cuota mensual que

de gimnasios y

cobran a sus abonados

cuáles son los

que muestran

Encontramos también una variante en este modelo denominada low price, en este caso el precio es también reducido pero los servicios son más amplios con ejemplos como Dream Fit o AltaFit. Finalmente podemos encontrar algunas opciones claramente enfocadas hacia el

mejor potencial

de desarrollo

futuro

autoservicio con precios muy reducidos per debajo de cuotas de 10€ mensuales como F19 Basic Fitness o Forma Sport denominados super low cost.

Por otro lado tenemos los Centros Medium, un segmento de oferta muy amplio con cuotas mensuales entre 30 y 60euros, donde podemos incluir los centros de barrio más o menos grandes, los centros deportivos con carácter más social o los complejos deportivos con amplias instalaciones cubiertas y de exterior, normalmente gestionados por empresas en régimen de gestión indirecta (concesiones administrativas). Algunos ejemplos serían Supera, GoFit, Inacua o Forus.

En referencia a los centros de barrio y como propia evolución de este modelo aparecen nuevas opciones como son los centros de proximidad y/o de conveniencia, con ejemplos como Synergym, Infnit Fitness, Anytime Fitness o Supera 24h con instalaciones modernas, variedad de servicios donde incluyen la tecnología y un amplio horario en la mayoría de casos 24 horas, teniendo como objetivo cubrir la demanda localizada en su zona de influencia.

La bandera de los centros Premium es el bienestar y la salud del deportista

Un tercer grupo serían los Centros Premium. Éstos se caracterizan por un claro posicionamiento dirigido a un público con un poder adquisitivo alto, con cuotas por encima de los 60€ al mes. El bienestar y la salud son su bandera y cuentan con profesionales expertos en los tres ámbitos que aseguran la felicidad de la persona: ejercicio físico, nutrición y estética.

Los detalles, el confort, la limpieza, la imagen en general, deben cuidarse al máximo ya que sus clientes son muy exigentes y pagan por unos servicios exclusivos. Algunos ejemplos los encontramos en cadenas como David Lloyd, Holmes Place, Metropolitan, Reebok Sport Club o Arsenal.

Y finalmente, contamos con los Estudios Especializados, un modelo con gran capacidad de crecimiento donde podemos encontrar diversas opciones, desde el estudio de entrenamiento personal, el de pilates o yoga, hasta el centro de Crossfit, o de actividades específicas como la electroestimulación, el ciclo indoor, zumba, o como nueva tendencia los Estudios Boutique.

En ocasiones acaban ofertando varias de estas actividades. Son locales de reducidas dimensiones con inversiones en apertura inferiores, cuyo objetivo es ofrecer servicios y actividades muy específicas orientadas a un público y sector de población determinado. Ponen el valor en el servicio exclusivo pudiendo de esta forma cobrar cuotas elevadas.

De las cuatro tipologías que ha expuesto tan minuciosamente, ¿cuáles son los modelos que poseen mayor implantación y qué causas la han propiciado?

En los últimos años estamos viendo una reacción en el sector a factores del entorno como la crisis o la subida del IVA que han propiciado nuevos modelos con más o menos éxito. Entre ellos destacaría el modelo Low Cost y los llamados Estudios Especializados. Ambos modelos constituyen dos opciones opuestas, ya que una ésta basada en la optimización de costes (los Low Cost) y otra, en la especialización y diferenciación (Estudios Especializados).

Entre los centros Low Cost y los Estudios Especializados operan los centros de proximidad o conveniencia

Entre medio de ambos conceptos, aparecen otras opciones que han mejorado y adaptado propuestas más convencionales como los gimnasios de proximidad o conveniencia, donde algunos operadores ya se han posicionado claramente como sería el caso de Synergym, Supera24, etc.

Los llamados centros boutique van a sumarse al abanico de opciones o su desarrollo va a ser en detrimento de alguno o algunos de los modelos existentes actualmente?

Esta oferta de centros podría incluirla con algunas especificidades dentro del grupo de estudios especializados. De hecho la idea es poder ofrecer servicios muy exclusivos y especializados, orientándose claramente al cliente y personalizando su trato.

Los centros boutique podrían afectar al modelo Premium por una cuestión de filosofía, aunque a menor escala

Desde esta premisa va a ser una opción que suma y evoluciona algunos de los conceptos clásicos del estudio convencional. Podría afectar en todo caso al modelo Premium intentando equiparar una misma filosofía de negocio aunque a una escala menor.

Ante estas nuevas tendencias que se perfilan, ¿qué recomendaciones haría a los gestores de centros que se estén planteando una reorientación del concepto de su centro o instalación deportiva en estos momentos?

La clave está en la propuesta de valor que define la propia filosofía de la instalación. Deben tener claro cuál es y cuál quieren que sea el posicionamiento de su instalación. No es momento para pruebas o querer jugar a una cosa u otra, es preciso tomar una decisión e ir a por todas.

Debemos apostar por un determinado formato e ir a por todas con él mediante la creación de unas ventajas diferenciales que nos identifiquen y proyecten claramente ante el consumidor

Si elegimos ser low cost deberemos adoptar las medidas necesarias para ser el mejor en este modelo y si, en cambio, escogemos, por ejemplo, el formato Premium deberemos igualmente hacer todos los cambios y adaptaciones necesarios para llegar a ser el mejor centro en dicho modelo. Estos no son tiempos de 'medias tintas'. Si queremos crear ventajas diferenciales debemos tomar decisiones que nos posicionen claramente en el mercado.

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/entrevista-cmdsport-la-necesidad-del-posicionamiento-del-gimnasio-ante-el-consumidor?elem=90231>