

El Big Data y públicos específicos: los caminos del fitness para crecer



Las cadenas apuestan por los datos para seleccionar mejor sus aperturas

El Big Data y públicos específicos: los caminos del fitness para crecer

¿El cierre o traspaso de muchos negocios propicia la expansión de muchas enseñas

Los operadores de gimnasios buscan fórmulas para crecer, tanto en unidades de establecimientos como también de usuarios. Para cumplir sus objetivos, algunas cadenas definen estrategias que pasan por entender mejor dónde ubicarse y a quién dirigirse.

Usar más datos y dirigirse a perfiles de públicos más segmentados. Estos son dos de los caminos en los que el sector del fitness empieza a ahondar para lograr cumplir con un doble objetivo: expandirse orgánicamente, con más gimnasios, y a la vez conseguir que estas nuevas aperturas logren enganchar a la población a la que se dirigen y captan cifras que hagan viable su negocio.

No son muchas, pero sí suficientes, las cadenas que se han postulado en los últimos meses y años para liderar el parque español de gimnasios con más de uno e incluso de dos centenares de centros por toda España. Desde Basic Fit a Synergym, pasando por Altafit, Vivagym, L'Orange Bleue han anunciado su intención de conseguir grandes estructuras por todo el panorama estatal. Unos planes que otros operadores, como Dreamfit o Claror, ponen en duda hasta el punto de alertar que empiezan a detectar indicios de sobreoferta.

MARGEN DE CRECIMIENTO

Pero ¿es realmente posible que haya tanto margen para crecer? Sobre esta cuestión reflexiona para CMDsport el responsable de expansión de Énergie Fitness Iberia, Juan Francisco Ramírez.

“Absolutamente sí, hay margen para crecer. Parece que, si solo se habla de aperturas, el sistema se está colapsando y el sector esté en una especie de burbuja, pero hay que puntualizar un aspecto importante: en estos dos años de pandemia ha habido varios cierres de gimnasios, algunos incluso por parte de cadenas muy importantes”.

Cierto es que las dificultades provocadas por el covid han obligado a muchas pequeñas y grandes empresas del sector a reorganizar sus respectivas estructuras, en algunos casos desprendiéndose de algunos activos. “Aún nos queda un año y medio por delante en el que habrá operadores que terminen cerrando algunas unidades”, pronostica.

“En los últimos meses se han sucedido traspasos, absorciones de pequeños locales por parte de franquicias, oportunidades de negocio, cambios de marca y nuevas aperturas que ocupan el espacio que deja vacante otra enseña”, comenta. Las fórmulas para crecer, por tanto, son múltiples, y no siempre implican añadir un gimnasio más a los ya existentes.

APOYARSE EN DATOS

Si hay un punto en el que coinciden todos los operadores consultados por este medio recientemente es que en tiempos de covid hay que estudiar muy bien dónde y cuándo se abre un local. Y en este sentido, los datos cada vez juegan un papel más relevante. “No estudiar bien si tu modelo de negocio encaja en una determinada zona o población es un suicidio. Hoy en día es vital, teniendo acceso a tanta información, datos de mercado y de comportamiento, apoyarse en datos y herramientas de geomarketing que te permitan hacer un buen estudio de mercado”, señala. Disponer de informes precisos no elimina totalmente el margen de error, pero sí puede ayudar a que tienda a ser cero.

En virtud de las posibilidades que les ofrecen los datos obtenidos, Énergie Fitness ve factible encajar alguno de sus tres formatos de centro (urban, de 600 a 700 m²; classic, de 1.000 m² o epic, de unos 1.200 m²) en más de 100 ubicaciones repartidas por toda la geografía española.

La gran mayoría, en municipios con más de 15.000 habitantes o en sus respectivas áreas de influencia, donde la competencia a nivel deportivo es menor a la que existe en unas grandes urbes. Son varias las marcas -desde Sano Center a Brooklyn Fitboxing, pasando por MeUfit- que en los últimos años han empezado a explorar el mercado para ubicarse en municipios pequeños donde puedan rentabilizar sus negocios.

“Si en grandes poblaciones añades más centros de lo que ya existe, canibalizarán los unos con los otros, pero si en cambio aparecen distintos modelos, entre low cost, premium, boutique, entrenamiento personal o yoga, pueden retroalimentarse y salir todos beneficiados”, reflexiona el responsable de expansión de Énergie Fitness, que considera que el futuro pasa por “modelos sostenibles” en municipios de menor tamaño donde puedan tener cabida.

75 CENTROS EN 10 AÑOS

Como explicaron los impulsores de Énergie Fitness Iberia en una videoentrevista con CMDsport, la enseña ya tiene firmados seis centros en el país, que supondrán los primeros pasos de un plan de expansión que prevé alcanzar las 75 unidades en un plazo de una década, es decir, en 2031. Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía serán sus primeras apuestas.

El Big Data ya no solo es indispensable para conocer las métricas físicas y de rendimiento de los usuarios de los centros deportivos durante sus entrenamientos. Es clave mucho antes, a la hora de seleccionar si una población o un local serán adecuados o no para un determinado modelo de negocio. “También es clave hacer investigación de campo, algo que se ha dejado de hacer, pero que también aporta mucho valor para saber si un modelo puede funcionar o no si se lleva a la práctica”, añade Ramírez.

Por Roger Requena

cmdsport.com:

Link to Original article: <https://www.iidca.net/noticias-news/el-big-data-y-publicos-especificos-los-caminos-del-fitness-para-crecer?elem=277283>