

## Artículo de opinión

### El “efecto Covid” en los centros deportivos: implicaciones para la gestión

The “Covid effect” in sports centers: implications for management

Pablo Gálvez-Ruiz <sup>1, 2</sup>

<sup>1</sup> Departamento de Didáctica de las Lenguas, las Artes y el Deporte, Universidad de Málaga, Málaga, España.

<sup>2</sup> Director BeOne Fitness & Sport, Rincón de la Victoria, Málaga, España.

<https://orcid.org/0000-0002-7659-1113>

#### Detalles del artículo:

Número de palabras: 2.469; Tablas:0; Figuras:1; Referencias:11

Recibido: septiembre 2021; Aceptado: noviembre 2021; Publicado: diciembre 2021

Conflicto de interés: El autor declara que no existen conflictos de interés.

Correspondencia del autor: Pablo Gálvez Ruiz, pgalvez@uma.es

#### Resumen

La industria del deporte, concretamente el sector de los servicios deportivos se encuentra inmerso en una importante transformación como consecuencia de la pandemia provocada por el COVID-19. La paralización obligada de su actividad derivada de la declaración del estado de alarma para la gestión de la crisis sanitaria (Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo) supuso un punto de inflexión en la prestación de los servicios deportivos, específicamente en las actividades dirigidas con soporte musical, que se desarrollaron durante varios meses en un formato online a través de diferentes plataformas tecnológicas. Actualmente, con la progresiva vuelta a la normalidad, las instalaciones deportivas están recobrando su actividad tal y como estaba concebida, pero la presencia de la tecnología sigue patente y muchas organizaciones siguen ofreciendo un modelo de servicios en el que combinan las actividades presenciales con las virtuales.

**Palabras clave:** servicios deportivos, experiencia de servicio, industria del fitness, capacidades tecnológicas, actividades dirigidas virtuales.

#### Abstract

The sports industry, specifically the sports services sector, is immersed in a major transformation as a result of the pandemic caused by COVID-19. The forced paralysis of its activity derived from the declaration of the state of alarm for the management of the health crisis (Royal Decree 463/2020, of March 14) was a turning point in the provision of sports services, specifically in activities directed with musical support, which were developed for several months in an online format through different technological platforms. Currently, with the progressive return to normality, sports facilities are recovering their activity as it was conceived, but the presence of technology is still evident and many organizations continue to offer a service model in which they combine face-to-face activities with virtual ones.

**Key words:** sports services, service experience, fitness industry, technological capabilities, virtual targeted activities.

## INTRODUCCIÓN

El COVID-19 fue declarado como emergencia de salud pública internacional por la Organización Mundial de la Salud en enero de 2020, y meses más tarde (11 de marzo), se pasó de emergencia a pandemia internacional como consecuencia del brote epidémico causando un profundo impacto en todos los sectores, entre ellos la industria del deporte, que tuvo que paralizar toda su actividad el 14 de marzo tras la limitación de la circulación de personas establecido por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Para el sector de los servicios deportivos, la principal consecuencia fue la completa paralización de la actividad por parte de las instalaciones deportivas, con el consiguiente impacto económico para las organizaciones en cuanto a la reducción total de ingresos, la inclusión de los trabajadores en un expediente de regulación temporal de empleo (ERTE) suspensivo por fuerza mayor (Real Decreto 8/2020, de 17 de marzo) provocando un elevado nivel de incertidumbre, y los usuarios vieron imposibilitada la realización de actividad física regular en instalaciones deportivas perfectamente equipadas suponiendo un importante impacto negativo para la salud, entre otros aspectos.

Adicionalmente, las organizaciones tuvieron que hacer frente a una serie de gastos como los ocasionados por el mantenimiento de las instalaciones deportivas a pesar de la paralización de la actividad (suministros, limpieza, seguridad, maquinaria específica, etc.); el mantenimiento de la estructura operativa relacionada con los costes derivados de los pagos a la Seguridad Social por los trabajadores contratados y, la puesta a punto de las instalaciones para la reapertura de estas. Estos gastos pueden dividirse en los derivados de la implementación de medidas impuestas por las autoridades sanitarias (mamparas de separación, limpiezas de desinfección específicas, cámaras termográficas de medición de la temperatura, elementos de señalización, estaciones de gel hidroalcohólico, etc.) y por otro lado, las actuaciones específicas en las instalaciones tras la parada técnica obligatoria, que han tenido mayor impacto en instalaciones equipadas con zona de aguas y que están sujetas a una normativa más estricta, determinadas en el caso de Andalucía por el Decreto 485/2019, de 4 de junio, por el que se aprueba el Reglamento Técnico-Sanitario de las Piscinas en Andalucía.

## ADAPTACIÓN A LA SITUACIÓN: DESARROLLO DE SERVICIOS DEPORTIVOS ONLINE

Específicamente los centros deportivos detuvieron su actividad durante algo más de 3 meses, periodo en el que la enorme incertidumbre existente causó un elevado número de bajas de abonados, calculándose una pérdida de socios en abril de 2021 del 37,4% (Valgo y FNEID, 2021). Si bien Viñaspre (2021) cifra en un 71% la recuperación de socios en junio de 2021, siendo las perspectivas bastante positivas de cara a la nueva campaña de septiembre que suele marcar, en condiciones normales, dentro de un sector con periodos muy cíclicos y marcado por una gran estacionalidad en los meses estivales, el inicio de la temporada y por tanto uno de los dos periodos en los que se registra un mayor volumen de inscripciones.

Los centros deportivos en general, como medida para mantener el contacto con sus abonados y en un intento de dar respuesta a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (2020) sobre el mantenimiento de la actividad durante el periodo de limitación de movilidad, pusieron en marcha rápidamente un servicio de actividades dirigidas online. Se trataba de adaptarse a la nueva situación, acompañado de una intensa campaña de comunicación en defensa de los beneficios de la práctica de actividad física regular como respuesta al elevado nivel de solicitudes de baja. Esta utilizó frases como #yonomeborrodelgimnasio o #yoentrenoencasa que fueron compartidas por un elevado número de operadores, demostrando una unión en el sector más elevada incluso que la repetida petición de bajada del IVA. A la iniciativa se sumaron organizaciones de diferentes modelos de negocio como puede observarse en la figura 1, donde se incluyen ejemplos que van desde el low-cost hasta el premium y boutique.

Para ello, se aprovecharon las redes sociales disponibles por cada organización como Facebook, Instagram, YouTube, las propias páginas web (Nyenhuis et al., 2020), o incluso en algunos casos, a través de nuevas plataformas o canales específicos tras la creación de pequeños estudios de grabación propios. Según el informe publicado por Statista (2021), las organizaciones deportivas (centros deportivos, centros de fitness, centros boutique, etc.) ofrecieron clases online a través de redes sociales (71,1%), web (68,4%), aplicación móvil (58,9%), o canales propios en plataformas como YouTube (44,7%), aunque en algunos casos también se desarrollaron sesiones de actividades dirigidas mediante conexiones en directo (40,8%).

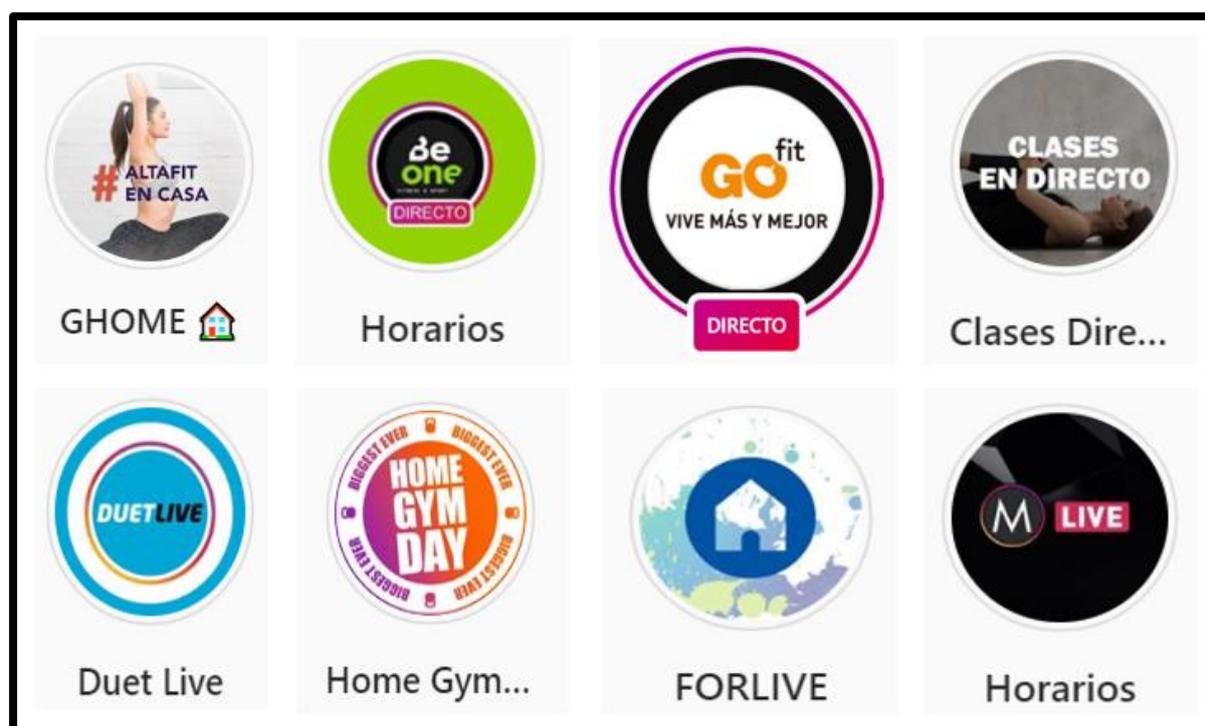


Figura 1: Ejemplo de actividades online ofertadas por distintos operadores del sector de los servicios deportivos.

Algunas organizaciones, adicionalmente y gracias a la facilidad que ofrecen las plataformas digitales para llegar a la población, posibilitaron, de manera gratuita, por un tiempo limitado el acceso al servicio de actividades dirigidas online a la población ubicada en su área de influencia sin necesidad de tener alguna afiliación o abono activo con la organización deportiva. Por un lado, supuso un importante ejercicio de responsabilidad social corporativa, y por otro, derivó en una mayor presencia digital de algunas organizaciones que favoreció el incremento de la interacción y la comunicación con los clientes, aunque con el paso de los meses y la progresiva recuperación de la normal actividad de los centros deportivos aún con los múltiples cambios en el nivel de las restricciones y limitaciones de ocupación, existen ciertas dudas de la continuidad de este tipo de servicios a largo plazo por diversos motivos como la falta de interacción con otras personas (socialización), la imposibilidad de disponer del espacio y/o del material adecuado en el hogar, o los elementos de distracción propios del día a día en el hogar, entre otros motivos.

En cualquier caso, y de acuerdo con el informe elaborado por Glofox (2021), las organizaciones deportivas que ofrecen servicios deportivos y de fitness deberán combinar su oferta de actividades físicas (cara a cara) con la oferta de actividades online (virtuales mediante alguna plataforma digital), adaptándose así a esta nueva situación cuyas consecuencias aún están lejos de la total normalización o de desaparecer por completo. En este sentido, el importante avance de la tecnología y de su presencia en las instalaciones deportivas ha supuesto el mayor elemento disruptivo en el sector en los últimos años.

## **EL FUTURO DE LOS SERVICIOS DEPORTIVOS**

Los operadores de servicios deportivos se encuentran ante un cambio en el comportamiento de los usuarios, en el que intervienen diversos aspectos y que impacta directamente en el día a día del funcionamiento de las instalaciones deportivas. Principalmente, siguen existiendo una serie de limitaciones y/o restricciones que dificultan la vuelta a la normalidad, esto es, aforos limitados para la realización de actividades dirigidas con soporte musical, distancia social, uso de mascarilla obligatorio para la práctica de actividad física en espacios cerrados (centros deportivos, centros de fitness, etc.), o presencia de estaciones de desinfección con gel hidroalcohólico, entre otros. Si bien la adopción de medidas de protección frente al COVID-19 supuso (y sigue suponiendo) una garantía para la práctica de actividad física en espacios seguros, la vuelta a la normalidad no será posible hasta que las instalaciones deportivas recuperen su aspecto original. En este sentido, la evolución sobre el conocimiento de la enfermedad (formas de contagio, sintomatología, protocolos, etc.) junto con la evolución en cuanto al ritmo de vacunación a la población, proporcionan, poco a poco, una mayor sensación de normalización entre la población que tiene que verse reflejada en el entorno. De ahí que las instalaciones deportivas necesiten recuperar su normalidad original para generar una percepción más normalizada entre los usuarios, por ejemplo, modificando el contenido de la cartelería incluyendo mensajes con una orientación más informativa y menos restrictiva, o retirando la señalética de direccionalidad.

No cabe duda de que nos encontramos ante un escenario completamente diferente en el que la tecnología ha dado un importante paso adelante. La situación de pandemia atravesada ha mostrado nuevos caminos tanto a las organizaciones de servicios deportivos como a los propios usuarios, y aunque la recuperación de este tipo de organizaciones está mostrando una evolución y ritmo positivos, es necesario reconocer que han surgido algunas tendencias que no van a

desaparecer, al margen del profundo cambio en la percepción de muchas personas sobre la práctica de actividades en espacios cerrados. Según We are Social (2021), el índice de penetración de internet supone ya un 59,5% a nivel mundial y el 67% de la población dispone de un teléfono móvil, que es el dispositivo más utilizado en España para el acceso a internet (98,1%), muy por encima del ordenador (83,9%), datos que sin duda muestran la elevada presencia actual de la tecnología y la conectividad. Así, otro de los motivos del cambio del comportamiento de los consumidores es el impacto de la tecnología en nuestro día a día (Dey et al., 2020), haciendo que las organizaciones de servicios deportivos introduzcan elementos tecnológicos que pretenden mejorar la experiencia de los clientes, siendo uno de los objetivos conseguir un aumento de la satisfacción y la fidelización (Ferreira-Barbosa et al., 2020).

La vuelta a la completa normalidad será quien determine hasta qué punto la evolución tecnológica y su presencia en las instalaciones deportivas será más o menos determinante en la prestación de los servicios y la gestión de los recursos. En Estados Unidos, las suscripciones online a actividades dirigidas y de fitness se situaron como la tercera tendencia de mayor crecimiento (Rizzo, 2021), pero al tratarse de una situación excepcional, no podemos establecer con certeza cuál será la evolución a medio plazo una vez que el COVID-19 sea una enfermedad controlada. En este sentido, y de acuerdo con Pedragosa (2021) el aumento significativo de herramientas de innovación tecnológica es fundamental para desarrollar una relación más favorable entre los usuarios y la organización. Sin embargo, son necesarios más estudios que permitan profundizar en el comportamiento de estos en cuanto al uso de servicios deportivos online (clases virtuales, aplicaciones, estudios de grabación, clases en directo a través de redes sociales, etc.). Un estudio realizado por Fitness KPI en 2020 en una muestra de 3277 usuarios de servicios deportivos, indicaba que el 40,8% de la muestra siguió realizando entrenamiento de manera libre y el 34,8% a través de plataformas como YouTube o redes sociales. Sin embargo, al ser preguntados si pagarían por los servicios prestados durante la cuarentena como alternativa al servicio tradicional, el 73,5% indicó que no, lo que implica una importante barrera para la continuidad de este tipo de servicios en una situación de normalidad.

En cualquier caso, la tecnología seguirá muy presente en las instalaciones y servicios deportivos, permitiendo a las organizaciones una gestión más eficiente gracias al sencillo control y análisis que proporcionan los softwares actuales. Así, se podrán optimizar determinados parámetros que intervienen en la gestión tanto de los clientes como de la propia organización. No se trata, por tanto, de un cambio únicamente enfocado a los servicios deportivos que afecta a la prestación del mismo y al usuario final, sino que hablamos de un cambio a nivel organizacional que tendrá un impacto en la propia cultura organizacional.

## REFERENCIAS

- Dey, B. L., Yen, D., y Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057.
- Ferreira- Barbosa, H., García-Fernández, J., y Cepeda-Carrión, G. (2020). Influência das tecnologias na retenção de socios em ginásios: revisão sistemática. *Movimento*, 26(jan/dez), e26070.
- Glofox (2021). *The Impact of COVID-19 on the Fitness Industry. A Glofox Report*. Recuperado de <https://www.glofox.com/ebook-download/?book=2867>
- Nyenhuis, S. M., Greiwe, J., Zeiger, J. S., Nanda, A. y Cooke, A. (2020). Exercise and fitness in the age of social distancing during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Allergy and Clinical Immunology in Practice*, 8(7), 2152-2155.
- Organización Mundial de la Salud (2020). *#BeActive en el Día Internacional del Deporte para el Desarrollo y la Paz de la ONU*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/detail/05-04-2020-beactive-for-the-un-international-day-of-sport-for-development-and-peace>
- Pedragosa, V. (2021). An overview of fitness in Portugal: business models, attraction and building members' loyalty. En J. García-Fernández y P. Gálvez-Ruiz (Eds.), *The Global Private Health & Fitness Business: A Marketing Perspective* (pp. 25-31). Bingley, United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Rizzo, N. (2021). *COVID's Impact on the Fitness Industry [35+ Stats and Fact]*. Recuperado de <https://runrepeat.com/pandemics-impact-fitness-industry>
- Statista (2020). *Coronavirus: impact on fitness centers*. Recuperado de <https://www.statista.com/study/87452/coronavirus-impact-on-gyms/>
- Valgo y FNEID (2021). *3º Informe: Impacto COVID-19 en Instalaciones Deportivas. Abril 2021*. Recuperado de <https://www.diffusionsport.com/wp-content/uploads/2021/05/Informe-Fitness-Covid-Valgo.pdf>
- Viñaspre, P. (2021). *Informe recuperación post Covid-19*. Recuperado de <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/pablo-vinaspre-alerta-los-gimnasios-la-desigualdad-auge-altas-ingresos/>
- We are Social (2021). *Digital 2021 España*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>