

Madrid copa el 40% de los gimnasios 'low cost' en España

M.Menchén
15 feb 2016 - 05:00

El negocio de los gimnasios de bajo coste se ha convertido en el principal motor de crecimiento de la industria del *fitness*, y un repaso a su implantación en el conjunto del territorio evidencia que su margen de recorrido es importante. El 39,8% de los 235 centros cuyas tarifas no supera los 21,99 euros al mes están concentrados en la región de Madrid, con 92, y la siguiente comunidad autónoma con mayor implantación de este concepto es Andalucía, con 33.

Los datos recopilados por la consultora Valgo revelan que Catalunya se queda en tercer lugar con 26, debido a dos motivos: por un lado, la fuerte implantación del modelo concesional en Barcelona ha frenado la rápida llegada del *low cost*; por el otro, los principales operadores internacionales que crecen con gimnasios propios escogieron Madrid para empezar, como McFit o Basic-Fit, y Altafit, el líder español de este concepto, empezó su actividad en la capital.

Pese a la importante oferta existente en Madrid, todos estos operadores coinciden en que todavía hay margen para crecer, especialmente porque en la ciudad no existe ese arraigo de la colaboración público-privada que existe en Barcelona. Basic-Fit abrirá diez centros en la región, como publicó *Palco23*, mientras que Fitness19, Fit Up, Dream Fit, Altafit o Gym 24h también priorizan abrir en la capital española, junto a Castilla y León y Catalunya, según el cuarto informe sobre gimnasios *low cost* de Valgo.

El conjunto de este segmento, en el que surgen otros modelos como Fitness Place, Viva Gym o Fitness19, acumulaba 235 centros abiertos en el país a 1 de enero, lo que supone un incremento del 17,5% respecto al mismo día de 2015. Las nueve principales cadenas controlan el 70,6% de las instalaciones, pero a la mejora del último año no sólo han ayudado las aperturas de los principales operadores, sino que también han surgido nuevas marcas *low cost*, que han pasado de 34 a 39.

En conversación con *Palco23*, Fran Fragoso, director general de Basic-Fit en España, se mostraba hace unos días convencido de que esta atomización acabará derivando en un proceso de fusiones y adquisiciones, algo que desde su empresa han hecho (en

2015 compraron dos centros en Madrid) y que en este informe vuelve a defender como el futuro más probable para este segmento.

El estudio de la consultora que encabeza Manel Valcarce revela un aumento de las tarifas medias (de 19,99 euros a 21,99 euros al mes, más IVA), una tendencia alcista que atribuyen al viraje de algunos operadores a un concepto más de precio ajustado, en el que cada vez se incluyen más servicios como ducha incluida o clases dirigidas presenciales. "Observamos un ligero aumento generalizado del precio base en la mayoría de centros, sobre todo aquellos enmarcados dentro del *low price*, así como el cobro de gastos de inscripción y/o de elementos de acceso como pulsera o tarjeta que anteriormente estaban incluidos, además de la eliminación de algunas barreras de salida como la permanencia anual obligatoria", indica el estudio.

Frente a esta tendencia, que equiparado al sector de la aviación podría asemejarse a la irrupción en su día de Vueling o el modelo de negocio de Ryanair, también se encuentra una totalmente a la inversa: "sigue aumentando la incorporación de centros donde su precio es inferior a 10 euros al mes, potenciando el autoservicio", aprecian. Una polarización que acaba repercutiendo al servicio en este segundo extremo y que afecta a la opinión de los usuarios, de ahí que muchas empresas quieran quitarse la etiqueta de *low cost*, como Alitalia.

El estudio incorpora una encuesta a 15.820 personas elaborada por la Universidad de Sevilla, de la que se desprende lo siguiente: "bajada considerable de puntuaciones en relación a factores tan importantes como las instalaciones, los programas y servicios y al personal, existiendo valoraciones más positivas en años anteriores, aún teniendo en cuenta que este año casi se ha duplicado el número de muestra".

La puntuación más baja se la llevan los programas y servicios, con una nota de 5,8 sobre 10, mientras que la más alta se la lleva la profesionalidad de los trabajadores, con un 6,63. A nivel de percepción, en ningún caso se alcanza el 7 en cuestiones como relación calidad-precio o satisfacción, revelando una cuestión más sociológica que ya vivió el turismo: la gente se ha acostumbrado a una tarifa baja y ya no considera que por pagar menos de 30 euros al mes se le deba privar de determinados servicios.