

Juego de Tronos en el negocio del 'fitness' en España

Patricia López
16 mar 2017 - 04:57

La fuerte influencia de la oferta pública de gimnasios en los pequeños municipios españoles, así como el escaso recorrido de la actividad física como negocio, han hecho que el grueso de la oferta aún se concentre en Barcelona y Madrid. Esta situación, señalan algunos operadores, responde a que las cadenas internacionales siempre apuestan primero por replicar sus modelos en ciudades grandes que se asemejen a los países de donde vienen. El reto está por ver quién sabrá posicionarse antes en ciudades donde ahora empieza a crecer la oferta, como Zaragoza, Sevilla o Valencia.

Los últimos doce meses volvieron a producirse numerosas aperturas de gimnasios en España, hasta el punto de que sólo los treinta principales operadores rozaron la centena. Y, como viene siendo habitual hasta hoy en esta industria, una parte importante de las noticias llegaron procedentes de Barcelona, Madrid y sus respectivas áreas de influencia. Un ejemplo claro es el de Basic-Fit, probablemente la compañía que mayor defensa ha hecho de concentrar su negocio en una zona para aprovechar las sinergías de marketing.

[Consulta el artículo completo y la infografía adjunta en el Dossier Los Reyes del Fitness 2017 elaborado por Palco23](#)

“Cuando entran en un país que no es el suyo, las empresas extranjeras siempre prefieren empezar a operar en ciudades grandes, que puedan detener dinámicas similares a las de otras capitales europeas”, comenta un ejecutivo del sector, que ha trabajado para distintas marcas foráneas. Una circunstancia que ha provocado un mapa de pequeñas Galias, donde el operador que domina la región varía. Una circunstancia que, por ejemplo, no se da en otros países del entorno, como Francia, donde L'Orange Bleue ha teñido de azul el mapa mediante franquicias; Alemania, donde McFit y CleverFit dominan, o Benelux, del naranja de Basic-Fit.

En España, en cambio, todas las cadenas tienen aún centrada su red en una determinada comunidad autónoma, como revela que sólo Altafit, Supera y Serviocio pueden decir que están en más de un podio regional y con cierta implantación, es decir, no únicamente con un solo centro operativo. Eso sí, ni una sola cadena repite

como líder en más de un mercado, y en muchos son liderazgos compartidos por el simple hecho de que sólo tienen un club abierto todos ellos. Cuestión a parte merece Metropolitan, que compite en un segmento muy distinto al de sus rivales, el premium, en el que su competencia acostumbran a ser los clubs deportivos locales.

La mayor competencia se da en la Comunidad de Madrid, ya que la capital y los municipios de su entorno suman casi el 50% de la oferta de las tarifas low cost, debido a que Basic-Fit decidió iniciar allí su ofensiva y es donde tiene el 74% de su negocio. Y no tardaron en surgirle rivales: Altafit, aunque más diversificada, no deja de tener la mitad de su red en este mercado, en el que también han aparecido cadenas locales como Dreamfit o Ifitness. No obstante, a las dos primeras quien les acompaña en el podio es Holiday Gym, una de las cadenas más veteranas del sector y de las pocas que ha resistido en el segmento medio-alto.