

FITNESS

Autoempleo, microclub y franquicia: así es el mercado español del yoga que 'relaja' a más de un millón de 'yoguis'

El yoga generó más de 30.000 millones de dólares alrededor del mundo en 2016 gracias a los clubes independientes que operan a través de profesionales autónomos. Esta segregación genera múltiples oportunidades a quienes deseen aglutinar la amplia oferta de clubes.

Patricia López
23 feb 2018 - 04:58

En España, la oferta de clubes de yoga está atomizada y dirigida por profesionales que ab

El *boom* del yoga ha dinamizado el sector del *fitness*, una industria que en España generó 2.130 millones de euros y más de cinco millones de abonados. Esta actividad ha pasado de ser un método de relajación a convertirse en una disciplina con impacto real en la cuenta de resultados de las cadenas de gimnasios. Se trata de un segmento totalmente atomizado, en el que sólo DiR está optando por construir una cadena propia. El resto de cadenas ofrecen este tipo de clase en sus clubes, y rivalizan con estudios especializados emprendidos por profesores de yoga en busca de generar autoempleo.

El segmento de mercado es imponente: aunque no hay datos de la cantidad de practicantes de yoga en España, un informe elaborado por la Universidad de Sevilla refleja que el 22,7% de los usuarios que asiste al gimnasio practica actividades de cuerpo-mente, entre las que se encuentra esta disciplina. Es decir, el público *yogui* supera el millón de practicantes, sin contar la cantidad de usuarios que asisten a clubes independientes y especializados.

En todo el mundo, los últimos datos disponibles de la Federación Internacional de Yoga cifran en 300 millones de personas las que practican yoga. En 2016, esta actividad movió más de 30.000 millones de dólares, según un informe del Ipsos Public Affair, a través de abonos de centros especializados y la venta de ropa y equipamiento para la práctica de esta disciplina.

En España, la oferta de clubes de yoga está atomizar y dirigida por profesionales que abren clubes independientes

Buena parte de la demanda de yoga es satisfecha por estudios especializados que operan en pequeños espacios de entre 100 metros y 200 metros cuadrados, que por precio y oferta son más accesibles que los locales de mayor espacio. “Los profesores de yoga suelen ser autoempleados que, una vez obtienen el título y forman grupos amplios de entrenamiento, se animan a abrir sus propios centros para empezar a facturar por esa actividad”, explica Cristian Arruebo, presidente de la Asociación Española de Practicantes de Yoga (Aepy). De ahí que la oferta de clubes de yoga esté tan atomizada.

“Muchos centros son independientes y suelen tener inversiones bajas. Abrir un club de cero, más grande y bien acondicionado puede costar entre 600 euros y 1.000 euros por metro cuadrado”, comenta Albert Montserrat, fundador de Dona10, una cadena de centros de pilates que también ofrece yoga. “Hay mucha demanda, pero también mucha oferta a través de estudios independientes. Algunos operadores han abierto varios clubes viendo la oportunidad de negocio”, añade.

Esta atomización del mercado es la que precisamente ha animado a varias compañías a crear sus propias cadenas. Es el ejemplo de DiR, que ha confiado en la marca YogaOne la palanca de crecimiento en el sector. “Es una oportunidad porque el mercado está repleto de pequeños estudios, y confiamos en seguir creciendo con nuevas aperturas”, explican fuentes de la cadena.

En España, la oferta de clubes de yoga está atomizar y dirigida por profesionales que ab

Image not found or type unknown

Lululemon organiza clases de yoga gratuitas en sus tiendas

La empresa fundada por Ramón Canela ha optado por franquiciar el modelo aprovechando esta tendencia al autoempleo y, de los seis clubes que opera, sólo dos son propios. A esta red se incorporarán próximamente seis estudios franquiciados más, ya anunciados por *Palco23*. El último en unirse a la lista es un centro que abrirá en pleno Paralelo, uno de los principales ejes de tránsito de Barcelona.

Para incrementar su número de estudios, la cadena ha organizado sesiones informativas dirigidas a profesionales del yoga que quieran adquirir la licencia de uso de la marca y aprovechar su visibilidad para abrir su propio club. Los requisitos de la compañía pasan por operar en locales de entre 150 metros y 200 metros cuadrados, con una inversión de al menos 65.000 euros, canon no incluido.

La fiebre de los *boutique* ha impulsado este concepto de club especializado en un tipo de entrenamiento, pero la empresa catalana también ha apostado por replicar un modelo que en Estados Unidos está consolidándose: los estudios que combinan yoga, *cycling* y boxeo. Como resultado, ha creado DiR Studio, que aglutina estas disciplinas.

DiR es una de las cadenas que quiere aprovechar la atomización del mercado para ganar visibilidad de marca con una red de estudios

Aunque los orígenes del yoga se ubican en la India, Estados Unidos se ha convertido en el mercado que más ha rentabilizado este negocio con más de 35,7 millones de practicantes y 16.000 millones de dólares de facturación, un 60% más que en 2012, según Ipsos Public Affair. Prueba del impacto de negocio es Lululemon. La marca nació en 1998 con la vocación de vender ropa de yoga y a día de hoy factura más de 1.700 millones de dólares, genera beneficios y cotiza en el Nasdaq.

El mercado estadounidense del yoga es distinto al español. Allí, algunas cadenas han optado por el crecimiento mediante adquisiciones, como YogaWorks. Esta cadena ha aprovechado el capital que captó tras su salida a bolsa para expandirse por el país a base de operaciones corporativas, un fenómeno que por el momento no ha llegado a España en este segmento.

La excepción es Dona10, cuyo primer club de pilates era un centro de *fitness* que Albert Montserrat reconvirtió. Respecto a YogaOne, por el momento la marca no ha adquirido ningún club, sino que ha abierto en locales vacíos o en tiendas de ropa que ya no operan. La concentración que está experimentando el mercado del *fitness*, ¿llegará al segmento del yoga?