

FITNESS

Ingresos, clubes y abonados: ¿quién domina el negocio del fitness en España?

El fitness español se compone principalmente de unos sesenta operadores que conforman una red de 4.100 instalaciones deportivas, y en el que las treinta compañías más importantes ya copan el 78,7% de la facturación agregada del en el segmento privado, que en 2019 movió 1.075 millones de euros.

Patricia López
16 abr 2020 - 05:00



Menos operadores, pero cada vez más grandes. La palabra concentración vuelve a ser la que mejor define la evolución de la industria del fitness en 2019, con operadores que hace tiempo emprendieron una carrera por el liderazgo de los tres indicadores principales: facturación, abonados e implantación territorial. Es un maratón financiado cada vez más por firmas de inversión y fondos de capital riesgo, que han aportado el músculo financiero necesario para crear compañías de mayor tamaño con la perspectiva de que en un futuro venderán estas cadenas por un importe mucho más alto del que pagaron por adquirirlas.

Lee el Dossier Palco23
Los Reyes del Fitness 2020

En este contexto en el que crecer es obligatorio, la apertura de gimnasios en locales vacíos u ocupados por otros negocios cada vez convive más con la adquisición de centros independientes o pequeñas cadenas que aceleran la expansión de un negocio que el último año ascendió a 1.075 millones de euros, según el Observatorio Sectorial DBK de Informa.

Es decir, que los treinta principales operadores ya controlan el 78,7% de todos los ingresos que genera esta actividad entre operadores privados, es decir, sin contabilizar lo que generan los gimnasios gestionados directamente por la Administración. Es la mejor muestra de este proceso de concentración, pues el peso de estas empresas en el conjunto del negocio era de sólo el 71,7% en 2018 y del 70,2% en 2017. En total, los datos recopilados por *Palco23* revelan que estos operadores obtuvieron una facturación agregada de 846,6 millones de euros, por lo que de mantener el ritmo de crecimiento actual podrían rebasar conjuntamente los 1.000 millones de euros ya en 2021. Sin embargo, la crisis del Covid-19 probablemente afecte a la cuenta de resultados de las compañías.

Lee el reportaje completo en el Dossier Palco23
Los Reyes del Fitness 2020

Este **top 30** completó el último año con un crecimiento interanual del 15,6%, por lo que doblaron su ritmo de avance de 2018, que fue del 9,7%, y mejoraron a un ritmo muy superior al de toda la industria en España, para la que Informa estima un alza interanual del 5%. La razón no es otra que la absorción de negocios ya en marcha, que desde el minuto uno han aportado facturación, abonados y conocimiento sobre el terreno de determinados mercados.

Probablemente el mejor ejemplo de esta tendencia a ganar tamaño rápido en busca de una gran operación corporativa final es Forus. La gestora, participada por el fondo Baring, escaló a la cuarta posición de la tabla de grupos por volumen de ingresos en 2019, al disparar su actividad un 76%, hasta 69 millones de euros. Un salto que se produjo con la apertura de nuevos complejos, pero especialmente tras adquirir Santagadea Sport y la catalana Seae.

Es una presión por el crecimiento que no existe en Metropolitan, controlada desde sus inicios por las familias Castro y Pellón. La cadena del segmento *premium* no realizó ninguna apertura en 2019, de ahí que sus ingresos se mantuvieran estables en torno a

80,1 millones de euros. Este 2020 sí podría dar un salto relevante con la ejecución de un plan inversor dotado con 40 millones, con el objetivo de no perder la primera posición en España.

##GAL##

Facturación en millones de euros. Datos de 2019. *Datos de 2018.

Sí ha perdido ese liderazgo en el conjunto de la Península Ibérica, donde Viva Gym Group ha escalado arriba del todo tras su fusión con Fitness Hut en Portugal, dando como resultado una compañía con unas ventas de 85 millones de euros el último año, un 41% más que en 2018. Al igual que en el caso de Forus, son ritmos de crecimiento que ponen de referencia que las cadenas que jugaron un papel protagonista en el capítulo de operaciones corporativas fueron las que más aumentaron su negocio. La otra cara de la misma moneda que es el crecimiento fue GO fit, que mejoró un 10% su facturación y un 14% su base de abonados pese a no abrir ninguna instalación a lo largo de 2019.

Otro ejemplo es McFit, que tras dos años sin abrir gimnasios, ha arrancado 2020 con aperturas. Eso sí, la falta de aperturas no le impidió mejorar su facturación un 19,5% en 2018, hasta 30,5 millones de euros. ¿El motivo? El aumento de tarifas que protagonizó en septiembre de 2017 y, de nuevo, en 2019. Tal y como admitió la compañía, el incremento de tarifas “tuvo un impacto real reflejado en 2018”, y se espera que las cuentas de 2019 reflejen lo mismo. Grupo Duet, por su parte, facturó un 29% menos por la venta de Duet Fit, pero teniendo en cuenta únicamente la marca Duet Sports, las ventas mejoraron un 4,7% pese a dejar de operar un centro municipal en Madrid.

Las cadenas refinan la búsqueda de ubicaciones

El proceso de concentración abre el debate sobre cuánto de ese avance es captura de demanda ya existente y cuánta corresponde a nuevos usuarios, aunque lo cierto es que los principales operadores volvieron a superar con creces el centenar de aperturas en España. Ya no es noticia que sea así, pero sí el hecho de que algunas cadenas ya crecen sin necesidad de franquiciar su modelo, como Viva Gym o Synergym, que alcanzaron la decena de aperturas en 2019. Este aumento del parque de instalaciones era más propio de los primeros compases de la recuperación económica, cuando la industria estaba menos desarrollada, había mayor disponibilidad de locales y costaba menos atinar con la ubicación.

La diferencia es que en 2019 el mercado inmobiliario no era tan barato ni había tanto

espacio donde crecer, por lo que dar con el lugar adecuado donde abrir exigió una estrategia previa de refinamiento en la búsqueda de ubicaciones.

Los treinta principales operadores del sector del fitness obtuvieron una facturación agregada de 846,6 millones de euros en 2019

Cataluña, el tablero con más movimientos corporativos

La estrategia de expansión de las cadenas en los últimos doce meses pivotó sobre dos pilares. Por un lado, crecer en las capitales de provincia donde la competencia es menor y, en muchos casos, haciéndolo mediante la compra de gimnasios independientes, que ya cuentan con cierta base de clientes fidelizada, pero que necesitan un relanzamiento. Por otro lado, en crecer en las regiones donde la compañía opera con el fin de abaratar costes, crear sinergias entre instalaciones y construir una mayor visibilidad de marca, el reto pendiente de muchas de estas empresas.

Viva Gym es una de las cadenas que admite ese problema de construcción de una identidad propia que les diferencie a ojos del consumidor, de ahí que no se atreva a hablar del todo sobre su liderazgo en el sector, que numéricamente sí tendría. Por esa razón no ha preservado ninguna de las marcas que ha ido adquiriendo en España y ha apostado por el rebranding completo de todos los centros para avanzar en ese objetivo de identificación más allá del precio.

Así se explica la compra de Duet Fit, una cadena con trece centros fuerte identidad de marca en Barcelona, y los otros dos clubes que están en fase deconstrucción en la capital catalana. También justifica la compra de Happy Gym en Mallorca, para incorporar dos clubes y elevar a tres su presencia en la isla. “Nos permite tener la posición de relevancia que queremos tener”, explica Juan del Río, consejero delegado del grupo, sobre una operación que le permitirá ser el mayor operador de Baleares. En total y desde 2019, Viva Gym ha firmado operaciones corporativas para integrar 17 gimnasios a su red.

Por su parte, Forus consiguió entrar en Cataluña con la compra de Seae. “Es una empresa muy conocida fundada en los años ochenta con mucho conocimiento en gestión”, afirma Ignacio Triana, consejero delegado de la cadena madrileña, que sí ha apostado por no modificar nomenclaturas. Prueba de ello es que ha decidido no

cambiar el nombre de los centros para que continúen operando como Seae, más conocida en el territorio que la suya propia. No es una cuestión baladí, ya que la competencia en el segmento concesional es tan elevada en Barcelona, que Forus ha valorado aprovechar ese “reconocimiento de marca que tiene en Cataluña”, añade.



Viva Gym aceleró su presencia en Cataluña con la compra de Duet Fit por 40 millones.

Esta comunidad autónoma es en la que más operaciones corporativas se han firmado en los últimos doce meses, pues allí se ubican 22 de los 48 clubes que cambiaron de manos en 2019. La cifra habría sido muy superior de no ser porque finalmente no se formalizó la venta de Duet Sports, que el pasado verano selló un preacuerdo con Servicio-Beone y que también despertó el interés de numerosas cadenas.

Smart Fit también optó por las compraventas para entrar en el mercado catalán con una red de cuatro establecimientos, y ahora su objetivo es crecer “en las comunidades autónomas donde ya estamos” con vistas a reforzar la imagen de marca y facilitar la logística. “Los clientes identifican marcas ya conocidas como Nike o Adidas, pero en el sector de los gimnasios no existe esa identificación; hay abonados que no conocen la marca del gimnasio en el que entrenan”, admite Ignacio Usera, fundador y director general de Smart Fit.

Altafit también ha apostado por la doble vía de crecer integrando clubes operativos y hacerlo en provincias donde hay menos competencia, con tal de armar clústers regionales de gimnasios en zonas como Bilbao. “Empezamos con la voluntad de tener capilaridad para ser una marca reconocida en toda España; ahora el objetivo es crecer donde ya estamos”, argumenta su director general y cofundador, José Antonio Sevilla. “Abrir en plazas donde ya operamos genera sinergias en el ámbito de marketing y de marca

; se desarrollan campañas conjuntas y el cliente valora poder ir a cualquier centro de la red”, considera.

Esa voluntad de crecer sobre terreno seguro es la que ha llevado a la compañía a adquirir siete gimnasios desde 2019 con un fondo de comercio positivo, dos de ellos en Cádiz. Es el ejemplo que pone de referencia la ambición de las cadenas por crecer también más allá de Madrid y Barcelona, que tradicionalmente han concentrado la oferta de gimnasios en España.

En 2019 los principales operadores de gimnasios volvieron a superar el centenar de aperturas

Synergym, en cambio, ha recorrido el camino contrario. Fundada en 2014, en sólo dos años inauguró nueve centros en Andalucía, siete de los cuales en Málaga. Tras un parón de tres años para estudiar el mercado y digerir inversiones, en 2018 empezó a abrir en la Comunidad Valenciana, donde ya opera siete instalaciones. Alcanzado el liderazgo en implantación en esa región, ha lanzado una ofensiva en ciudades de más de 200.000 habitantes, lo que le ha llevado a crecer en municipios que no suelen estar en el radar de las cadenas, como Burgos, Tarragona o Vigo.

Diversificación o internacionalización

La alternativa para crecer no sólo se ha buscado en ciudades menos explotadas por las cadenas, sino también mediante la diversificación de los modelos de negocio. La gallega Más que Auga dio el paso el año pasado con la puesta en marcha de Meufit, que gestiona gimnasios de proximidad de no más de 1.000 metros cuadrados, pensados para operar en ciudades de entre 20.000 y 25.000 habitantes.

Es el último ejemplo de cómo los operadores surgidos para gestionar centros deportivos municipales han buscado reactivar su negocio al margen de la Administración, y, por lo tanto, promoviendo proyectos por la vía privada, que es más ágil que la pública. Además de la compra de gimnasios que han protagonizado Forus y Servicio-BeOne, una píldora para crecer y amortiguar la parálisis electoral vivida en 2019 ha sido la expansión en el extranjero y la firma de acuerdos con empresas de otros sectores complementarios y con suelo disponible.

Ambas vías han sido exploradas por los operadores en régimen de concesión

administrativa que cuentan con firmas de inversión en su accionariado, y dos ejemplos de ello son Supera y Enjoy Wellness. La primera ha lanzado una emisión de bonos de 70 millones de euros para captar recursos con los que refinanciar deuda y expandirse en Portugal. “El mercado concesional portugués es atractivo al encontrarse en una fase incipiente de desarrollo”, explican desde la cadena, que ha ganado todos los concursos a los que se ha presentado, lo que pone de referencia las buenas relaciones establecidas con los ayuntamientos portugueses. De ahí que en ese territorio tenga una previsión de abrir hasta 17 nuevos complejos en las principales áreas metropolitanas, siete de los cuales ya están aprobados o en fase de construcción.

Desde 2019 y hasta febrero de 2020, un total de 48 centros deportivos cambiaron de manos en España

Enjoy Wellness, por su parte, ha firmado acuerdos con centros educativos para levantar complejos deportivos junto a colegios. “En los últimos años no ha habido tantos gobiernos locales con mayoría y, por este motivo, no han salido grandes contratos de centros deportivos municipales”, afirma Óscar Tejada, cofundador y director general de la compañía, sobre esta nueva vía de crecimiento. La empresa está decidida a mantener esta vía de expansión, puesto que “hay inmobiliarias con las que podríamos firmar contratos de arrendamiento, compra o derechos de superficie a terceros, por lo que seguiremos estudiando suelo de particulares y empresas privadas para crecer”, afirma Tejada.

La gestora de instalaciones también se ha lanzado al mercado luso, donde ha alcanzado un acuerdo con el Leixões Sport Club, que milita en la Segunda División de fútbol del país, y que le cederá unos terrenos anexos al estadio para crecer. Otra cadena que está preparándose desde hace meses para crecer en el exterior es GO fit, que ya opera dos complejos en Portugal y está estudiando mercados que abarcan desde Reino Unido a Italia, pasando por el centro y el este de Europa.

La internacionalización también ha sido una vía que han explorado los operadores que no gestionan centros deportivos municipales, como Metropolitan, que en enero inauguró su primer club en el extranjero. La cadena ya cuenta con un club en Niza y, mientras construye otro en Bogotá (Colombia), asegura que no dejará de buscar oportunidades en París. Fitup también ha dado pasos para crecer al otro lado del Atlántico, y la previsión es hacerlo a lo largo de 2020 en Miami, donde se ha aliado con el músico Nacho Cano, que ya opera un club de yoga en esa ciudad. “Él conoce ese mercado, opera un club muy conocido allí y eso es una garantía para nuestra entrada

en Estados Unidos”, afirma Carlos Castañeda, fundador y director general de Fitup.

Las cadenas internacionales crecen en España

Del mismo modo que los operadores españoles se han expandido en el extranjero, los *players* internacionales también han tanteado su expansión en España. El gigante francés Moving Group ha firmado su primera apertura en Madrid para entrar en España, e incluso ha contratado talento de Grupo Duet para su futura expansión en el país. Desde Estados Unidos, la cadena de bajo coste Planet Fitness creó filial en España y situó al frente de la misma al director general para República Dominicana y Puerto Rico, Rick Sciacca, pese que aún no ha iniciado operaciones. Por otro lado, la masterfranquicia en España de Orangetheory Fitness ha sido adquirida por un fondo de inversión norteamericano que quiere acelerar su expansión en el país con clubes propios o participados al 50% con franquiciados. Tras realizar dos aperturas en Barcelona y una en Madrid, la previsión para 2020 es inaugurar al menos dos clubes más en estas ciudades.

[Lee el reportaje completo en el Dossier Palco23](#)
[Los Reyes del Fitness 2020](#)

Por su parte, los *players* europeos con más presencia en España, McFit y Basic-Fit, han retomado las aperturas tras años sin desarrollar nuevos proyectos. Mientras que la alemana ha crecido en Madrid y Zaragoza, la holandesa ha vuelto a hacerse fuerte en la capital española, donde tiene su principal área de influencia, y está trabajando para volver a operar en tres regiones que abandonó en plena crisis económica: Cataluña, Comunidad Valenciana y Aragón. Ambas, además, han adaptado su oferta al mercado español, dando más peso a las clases dirigidas.

En cuanto a las cadenas que operan con franquicias, como Brooklyn Fitboxing, Anytime Fitness, DiR a través de YogaOne o Sano Center, en 2019 continuaron siendo los operadores que más instalaciones abrieron. Entre las cuatro sumaron noventa aperturas en 2019, un año en que se abrieron más de 150 instalaciones. Es un indicador de que el fitness español se mueve a dos velocidades: el de los operadores que crecen vendiendo la licencia de su marca a terceros y con inversiones que oscilan entre 100.000 euros y medio millón de euros, y el de las cadenas que destinan entre un millón de euros y diez millones de euros a cada proyecto. Los tiempos se dilatan entre aquellas empresas que se mueven en el segmento concesional, pues a las elevadas inversiones se añaden los *timings* políticos.

Cerca del 50% de las compañías que participaron en la sexta edición del Termómetro

del Fitness de *Palco23* admitieron que sus proyectos se verían condicionados por los resultados de las elecciones municipales y autonómicas que se celebraron el año pasado. “La continuidad de algunos proyectos depende de quién gobierne”, apunta el responsable de la división de deporte de Ferrovial, Carlos Leal. A su favor de este modelo juega la ventaja que supone ir de la mano de la Administración, que si bien puede exigir canon anual, no reclama el alquiler de un complejo de grandes dimensiones, bien ubicado y con capacidad para dar servicio a decenas de miles de abonados.

Lee el Dossier Palco23
Los Reyes del Fitness 2020

Prueba de que el modelo funciona es que de tres de las cuatro cadenas de gimnasios con más abonados en la Península Ibérica son concesionales y superan los 200.000 abonados en la región. La incógnita que se abre ahora, tras el estallido de la crisis del Covid-19, es si las cadenas de gimnasios saldrán reforzadas y hasta qué punto dañará esta situación a su cuenta de resultados y a su volumen de clientes, que en los últimos años no ha hecho más que crecer.