

FITNESS

La electroestimulación busca esquivar el estallido de la burbuja de centros

Marc Menchén
30 may 2016 - 05:00

En la sociedad siempre hay modas dirigidas al gran consumo, que alcanzan su punto más visible con la incesante apertura de centros en prácticamente cada esquina. Por ejemplo, sucedió con los cigarrillos electrónicos hace unos años o, en menor medida, ahora en el fitness empieza a suceder con los locales especializados en electroestimulación (EMS). “Ha habido un boom de aperturas y concurrencia en algunas ciudades”, constata José Antonio Sevilla, director general de Altafit.

Es una percepción ampliamente compartida por los operadores de gimnasios, que no consideran que les haya perjudicado a nivel de clientela. Es más, muy pocos son los que decidieron adoptar esta moda en sus instalaciones, argumentando que “está muy focalizado al entrenador personal”. Y añaden otra complejidad para un centro con cientos de clientes: “puede llegar a ser sucio”, dicen, en referencia a que entre sesión y sesión no siempre puede desinfectarse.



En la Comunidad de Madrid han empezado a cerrar varios centros, tras el 'boom inicial'.

En torno a los entrenadores hay diferentes visiones, desde los que consideran que es un buen sistema para tonificar el cuerpo con sesiones de sólo 25 minutos, a los que

piensan que sólo tiene cierto sentido para rehabilitaciones o personas que, con mucha carga de trabajo, necesitan pequeños estímulos adicionales para reforzar su entrenamiento; es decir, como un complemento para la rutina diaria y no como forma de vida. “Somos de la opinión que una centro únicamente con EMS puede ser rentable. Más aún cuando se trata de centros gestionados por propios profesionales del sector, donde la rentabilidad de la unidad de negocio aumenta de manera significativa”, añaden en F.a.s.t.

No es una afirmación baladí, ya que el gran reto de estos centros es fidelizar a una clientela que en muchos casos llega seducida no por su pasión por el deporte, sino por la promesa de mejorar su figura con sesiones que no llegan ni a la media hora y sólo una por semana. En la industria se estima que más de la mitad de la clientela de estos espacios son mujeres que buscan perder peso. Es decir, que su principal activo es que roba poco tiempo del día y exige probablemente menos sacrificio que la vía tradicional.

Y eso tiene un precio, que no es precisamente una ayuda. Mientras F.a.s.t ofrece una cuota de 99 euros al mes, E-Fit y Electro-Body Center apuestan por los bonos de un mínimo de diez clases, a razón de entre 25 euros y 30 euros cada una, en función de cuántas se compren.

Uno de sus principales hándicaps, hasta ahora, era que se limitaba mucho la movilidad del cliente dentro de la sala, ya que el biotraje debía estar conectado mediante cables al sistema que se encarga de enviar los impulsos eléctricos que estimulan a los músculos para reforzar el entrenamiento. Sin embargo, Deporocio ha decidido apostar por este negocio tras invertir en Wiemspro, como adelantó [Palco23](#), después de que la empresa haya creado un sistema que permite eliminar los cables y controlar varios chalecos de forma simultánea, lo que en principio permite poder trasladar las clases al exterior y ampliar el número de usuarios en una misma sesión.

Ahora bien, ¿podemos hablar de pinchazo de una burbuja cuando Fibo reservó medio pabellón únicamente para esta tendencia? Juan Madrid, responsable del departamento comercial y gestión de F.a.s.t., una de las principales franquiciadoras de centros de este tipo, no se atreve a ser tan tajante, aunque admite que “la oferta ha crecido muy rápido frente a la demanda”. Eso sí, asegura que “todavía se pueden seguir abriendo nuevos centros”.

En la actualidad, esta cadena cuenta con 42 centros operativos, según su página web, siete menos que a principios de año. No son los únicos que han visto caer su red, ya que otra franquiciadora, Electro-Body Center, también ha vivido una montaña rusa. En pocos meses pasó de más de 30 centros a 74 a comienzos de año y ahora ha bajado a 67. E-Fit, por su parte, ha bajado de 53 a 47 franquicias, aunque mantiene presencia en 37 córners, sólo dos menos.

“En el momento que el sector se ha estabilizado, las marcas que se han mantenido y no han cerrado son aquellas que, desde un principio, sentaron unas bases sólidas, siendo estas bases la profesionalidad del sector y la salud de sus clientes, por encima de los intereses lucrativos”, añade Madrid.

Ahora bien, si comparamos los datos de España con los que se manejan en otros países europeos es probable que se aprecie mejor esa excesiva oferta en términos de población. En la Comunidad de Madrid hay un box cada 71.000 habitantes (en el resto de regiones es cierto que hay menos saturación); en Alemania, en cambio, este ratio se sitúa en uno cada 240.000 habitantes, con cadenas como Bodystreet, que suma 240 *studios*, KörperFormen unos 70, 25minutes tiene 22 y Terra Sports una veintena.



En Alemania, con mayor penetración del 'fitness', hay menos centros por habitantes que en España.

El optimismo de Juan Madrid cobra cierto sentido si se analiza la implantación de este tipo de centros de entrenamiento, ya que 90 de los 156 locales que en conjunto suman las tres marcas con mayor implantación están en la capital española y los municipios de su entorno. “Quizás esta proliferación se produzca más en zonas en las que la oferta sea baja”, asegura, consciente de que “será fundamental que dichos centros sean gestionados y dirigidos por profesionales del sector”. Es decir, que quizás la

burbuja estalla en ciudades donde ha crecido muy rápido el fenómeno, pero puede compensarse con aperturas en otras ciudades.

Ésta es probablemente una de las claves que explican los motivos de algunos cierres. La baja inversión que exige montar un negocio basado en la electroestimulación (entre 29.000 euros y 90.000 euros) animó a muchas personas en paro, inversores sin conocimientos del *fitness* o entrenadores personales a montar su propio negocio, sin antes quizás hacer un análisis de mercado. A ello, se le sumaba la fuerte disponibilidad de locales vacíos en el centro de todas las ciudades con rentas bajas.

“No desde todas las franquicias se les ofrecía asesoramiento ni se aseguraban de que el franquiciado tuviera un plan de negocio claro”, constata un ejecutivo de la industria. “las marcas que se han mantenido y no han cerrado son aquellas que, desde un principio, sentaron unas bases sólidas, siendo estas bases la profesionalidad del sector y la salud de sus clientes, por encima de los intereses lucrativos”, consideran en F.a.s.t., la única cadena que ha querido colaborar en este reportaje.

Por si acaso, las tres cadenas de ADN español han empezado a buscar nuevas oportunidades más allá de la Península Ibérica para crecer con este concepto, especialmente en Latinoamérica. F.a.s.t. tiene dos centros en Chile y ultima su entrada en Colombia, mientras que Electro-Body también tiene dos en el país andino, dos más en Panamá y otro en México. También prepara su llegada a Suiza, Irán, Marruecos y Costa Rica. Por último, E-Fit ha aprovechado su tirón entre los famosos gracias a Iván Perujo, y ya está en Portugal (3), Italia, Estados Unidos (3), República Dominicana, Colombia, Panamá, Paraguay y Ecuador.

“En el fitness está ya todo inventado pero nuestro sistema rompe todos los moldes”, ha asegurado en más de una entrevista Perujo. Aunque el interrogante para muchos es si lo que no se está rompiendo ahora es esta moda.