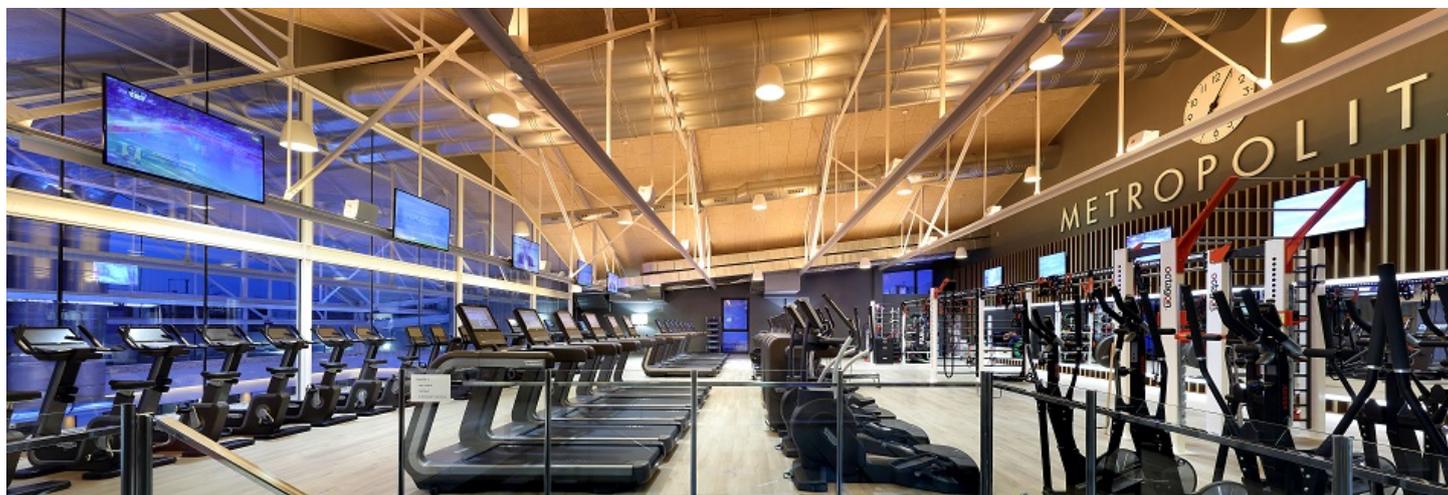


FITNESS

El 'fitness' español, un sector que mueve más de 2.000 millones de euros al año

España cerró 2017 con más de cinco millones de socios inscritos a un gimnasio, un sector que crece año a año en facturación y número de instalaciones.



P. López
16 mar 2018 - 04:59

La facturación conjunta de las principales cadenas de gimnasios en 2017 alcanzó los 950 millones de euros.

Madurez y margen de crecimiento son las palabras más repetidas por los gestores de instalaciones deportivas cuando se les pregunta por el punto en que se encuentra el sector. El negocio de los gimnasios se ha desarrollado a gran velocidad durante los últimos años, aunque los datos agregados del sector reflejan una caída de los ingresos y del número de clubes, en comparación con los años anteriores al estallido de la crisis económica. La facturación conjunta de las principales gestoras de instalaciones deportivas alcanzó 950 millones de euros en 2017, según los últimos datos recopilados por Informa DBK.

Sin embargo, la estimación de Deloitte, que incluye a más empresas, cifra en 2.171 millones de euros el volumen de negocio del **fitness** español en 2016, un 2% más que

el año anterior. Se trata de un aumento moderado en comparación con los principales mercados europeos, donde esta actividad creció más en volumen de ingresos, número de clubes y cifra de abonados.

España cerró 2017 con más de cinco millones de socios inscritos a un gimnasio y, aunque se desconoce la tasa de asistencia real a las salas, se trata de la mejor cifra de los últimos años. “Los datos mejoran año a año, pero aún hay mucho margen para atraer al 89% de la población que no está inscrita a un gimnasio”, comenta un alto directivo de una cadena española. La penetración de los centros de *fitness* en el país es del 10,9%, y si bien está por encima de la media europea del 8,1%, continúa lejos de otros países como Reino Unido, con un 14,1%, u Holanda, con un 16,7%. En Francia e Italia, este porcentaje es del 7,8% y el 8,4%, respectivamente,

La facturación conjunta de las principales cadenas de gimnasios en 2017 alcanzó los 950 millones de euros

Las perspectivas del sector son positivas. Informa DBK estima que próximamente se recuperará el volumen de ingresos que las principales compañías obtenían hace diez años. Para 2018 y 2019 se prevé un crecimiento del 4% anual, que, de cumplirse, situaría al sector con una facturación agregada de aproximadamente 988 millones al cierre de este año; en 2019, se rebasarían nuevamente los 1.000 millones y supondría mejorar los niveles previos a la crisis.

¿De qué depende el aumento de la facturación? Del volumen de clientes y del *ticket* medio. Por ejemplo, pese a que el número de abonados en España creció un 2,4% en 2017, el volumen de negocio sólo aumentó un 1,92% debido a la caída del precio medio de las inscripciones, que en España fue de 39,3 euros, una cantidad inferior al promedio europeo de 41,9 euros.

Lee el reportaje completo en el Dossier Palco23
Los reyes del fitness 2018

De hecho, la caída 3,1% de las ventas de los gimnasios respecto a 2009 en parte se debe a la irrupción del *low cost*, que aterrizó en España en plena tormenta financiera a nivel mundial y que actualmente tiene un peso muy importante en la oferta de actividad física. Según los datos recopilados por *Palco23*, en España había al menos 226

gimnasios de bajo coste al cierre de 2017, que están operados por 42 empresas cuyas tarifas mensuales son inferiores a 30 euros.

Tras incentivar la demanda, toca actualizar cuotas

Este perfil de cadenas ha sido vital para hacer más accesible la práctica deportiva y aumentar la base de personas que se entrenan en salas de *fitness*. Ahora, en cambio, ante la necesidad de hacer rentables las operaciones tras años de precios que dejaban escaso margen de beneficio, muchos de estos operadores han empezado a actualizar al alza sus cuotas.

DreamFit empezó apostando por un precio de 19,90 euros al mes y, tras la subida del IVA y la oferta de nuevos servicios, como clases dirigidas, se ha encarecido hasta situarse cerca de 27 euros. “Si el precio ha ido aumentando ha sido porque los números no daban; el problema es la barrera de los 30 euros, porque si la superas entras en el segmento medio y puedes perder a los clientes que se sientan atraídos por centros concesionales con los que, por instalaciones, no podemos competir”, explica su presidente, Rafael Cecilio.

Otro ejemplo es McFit, una de las pocas empresas que se había mantenido fiel a la cuota de 19,90 euros y que en 2017 aumentó un 20% su tarifa a cambio de ofrecer la ducha gratuita. “Antes lo ofrecíamos como un extra y algunos socios lo veían como una diferenciación negativa”, comenta Rafael Lirio, director general de McFit en España.

La entrada de las cadenas *low cost* y el impacto de la crisis no son los dos únicos elementos que explican la caída de la facturación. La subida del IVA, que pasó del 8% al 21% en 2012, también tuvo mucho que ver, puesto que los empresarios decidieron mayoritariamente asumir el impacto de la medida y no repercutirlo en los clientes. De ahí que en 2013 se tocaran mínimos, con 785 millones de euros de facturación, según Informa DBK.

Batalla del IVA en un momento de impulso a las aperturas

Algunos grupos parlamentarios como Ciudadanos, Unidos Podemos, el PNV y el grupo mixto han reclamado revertir ese aumento de la carga tributaria. Sin embargo, la abstención del PSOE y el voto en contra del PP frenó a comienzos de año la proposición no de ley para pedir al Gobierno dicha rebaja. Los populares argumentan que esa medida sólo será viable cuando “la situación económica y presupuestaria lo permita”, mientras que los socialistas plantean que la menor carga fiscal sea para los practicantes y no para la “empresa que presta el servicio”.

Esta medida supondría un aliciente más para la importante expansión que está

experimentando el parque de clubes privados. España cerró 2016 con 4.435 gimnasios, un 1,95% más que en el ejercicio anterior, según datos de Deloitte. El impulso a la apertura de nuevos espacios ha estado liderado por las compañías que han apostado por explotar nuevos hábitos de consumo, como el fenómeno de los centros 24 horas o *boutique*, ambos basados también en la proximidad. De las 127 instalaciones que se inauguraron en 2017, más de sesenta correspondieron a estos formatos auspiciados por marcas como Anytime Fitness, Snap Fitness, Supera o Sano Center.

Estos nuevos modelos de negocio, muy apoyados en el crecimiento mediante franquicias, han tomado el testigo de las cadenas *low cost* como motores del avance del sector en términos de implantación. Si bien este segmento ha seguido creciendo, lo ha hecho a menor ritmo que entre 2010 y 2015. Prueba de ello es AltaFit, la principal compañía española de este segmento y que en 2017 sólo abrió un club, frente a los quince que inauguró en 2014. Basic-Fit, que se había propuesto inaugurar diez, finalmente abrió cinco.

En el crecimiento del parque español de instalaciones también han participado las gestoras de centros municipales, que tienen gran relevancia y son las que mayor volumen de abonados manejan por club. Además, no hay que olvidar que el 30% de la red de gimnasios en España es de titularidad pública, y que los últimos datos apuntan a un incremento de la licitación de obras de instalaciones deportivas del 79,6% entre 2016 y 2017. Aunque algunos directivos argumentan que la oferta de gimnasios es una condición *sine qua non* para aumentar el número de abonados y crear cultura de *fitness*, otros advierten de cierta saturación en las principales urbes del país, como Madrid y Barcelona, que concentran buena parte de la oferta.

Nuevos nichos, de la empresa al dúo con las aseguradoras

¿Dónde está en el negocio? En la captación. Según la Encuesta de Hábitos Deportivos, que elabora el Gobierno cada cinco años, cada vez hay más población activa. El 43% de las personas mayores de quince años hizo deporte al menos una vez a la semana en 2015, un porcentaje que en el año 2000 fue del 37%. Sin embargo, España es el país más sedentario de Europa, y es precisamente esta combinación de datos la que hace confiar a los ejecutivos en que aún existe un importante margen de crecimiento.

Para ello, han pedido al Gobierno una mayor implicación en medidas como la receta deportiva o el aumento de las horas lectivas de Educación Física en las escuelas. Esta mejora ya se ha puesto en práctica en Ceuta y Melilla como prueba piloto, y algunos

partidos han pedido que se extienda al resto de territorios. El despliegue de esta iniciativa no será sencillo, ya que la jornada lectiva está muy saturada e incrementar estas clases implicaría recortar de otras asignaturas.

Más allá del apoyo de la Administración, el sector también se está preparando para tejer alianzas con otras organizaciones que pueden ayudar a ampliar la base de personas activas y, por lo tanto, de abonados a instalaciones deportivas. Algunas cadenas como DiR, CET10 o MOMO Sports Club, entre otras, están trabajando el segmento corporativo, ya sea con descuentos para grupos en sus gimnasios, o con la gestión de salas de *fitness* en las propias oficinas. Se trata de aprovechar el creciente interés de las empresas por fomentar el entrenamiento entre sus empleados, como medida para reducir el absentismo y mejorar la eficiencia de su plantilla.

La facturación conjunta de las principales cadenas de gimnasios en 2017 alcanzó los 95

Image not found or type unknown

Metropolitan volvió a consolidarse como la cadena que más facturó en 2017

Go Fit, que el año pasado no renovó la explotación del gimnasio de Telefónica, lo que sí ha hecho es sumar fuerzas con el sector asegurador. La compañía está participada por Mutua Madrileña, y una de sus firmas del sector, Adeslas, busca realizar venta cruzada con sus abonados y reducir los riesgos de enfermedad mediante consejos. Aun así, este tipo de alianzas no se están explorando con la misma intensidad que en otros países como Reino Unido, donde Vitality tiene su propia red de instalaciones deportivas, por ejemplo.

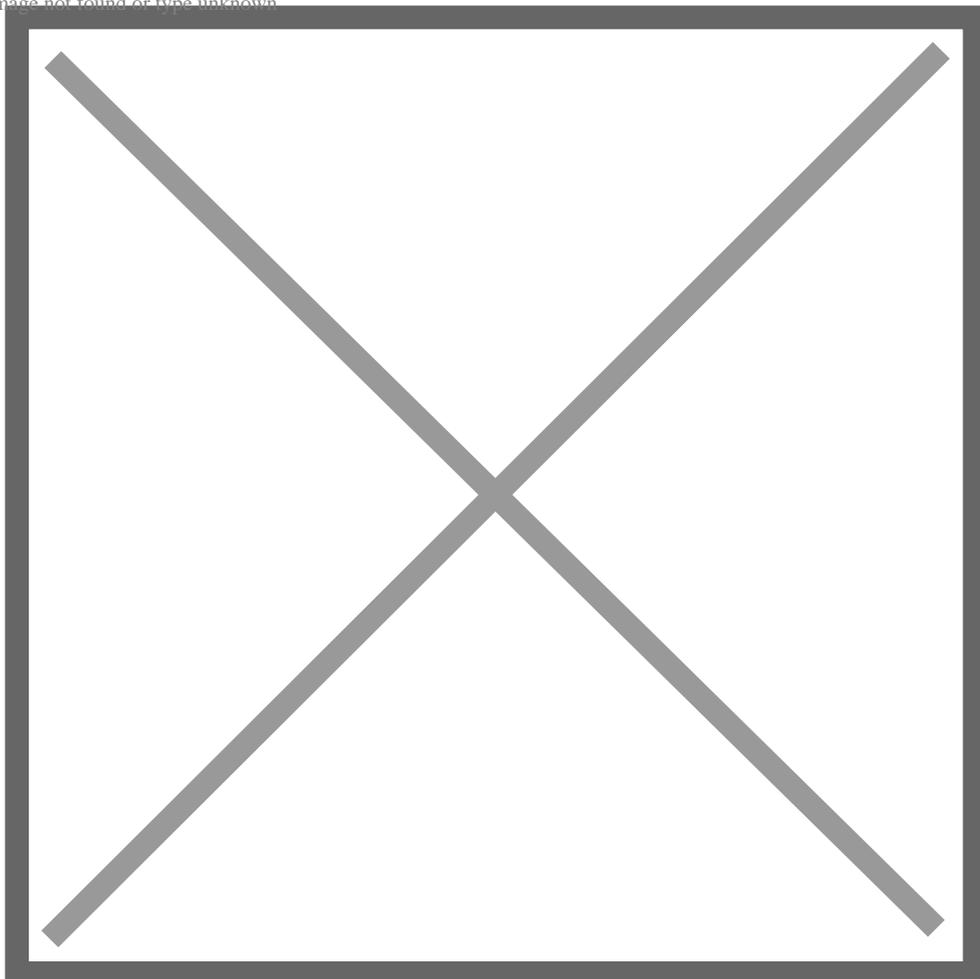
Otras compañías han reforzado su operativa creando sinergias con establecimientos de supermercados de alimentación ecológica, como Duet y Veritas, aprovechando que

tienen un accionista en común, Silvio Elías. DiR ha seguido sus pasos y ha sellado un acuerdo de colaboración con Casa Ametller en esta misma línea, buscando la conexión entre vida activa a nivel deportivo y alimentación saludable, pues ambas ya tienen en su oferta un servicio de nutrición.

Otra de las oportunidades que las compañías no han tanteado por ahora es el entrenamiento en el hogar, que atrae al 19,4% de los españoles. Es una opción que las principales cadenas no se plantean ofrecer, más partidarias de poner en valor la sociabilización que ofrece ir al centro de forma presencial. “Es más probable que gigantes como Google o Amazon trabajen líneas de negocio basadas en el gimnasio virtual, antes de que las cadenas podamos competir ahí”, explica un directivo de Supera. Por el momento, las multinacionales que han creado aplicaciones en este sentido son Fitbit, Polar y Garmin, muy vinculadas al uso de sus *wearables*, pero también hay casos españoles como el de Ictiva.

Estas empresas no quieren dejar pasar la tendencia alcista del gasto en deporte, que representa el 0,9% de la cesta de los hogares españoles. Según los últimos datos facilitados por el Anuario de Estadísticas Deportivas, este porcentaje se mantuvo estable incluso durante la crisis.

Image not found or type unknown



Al cierre del año, 231.500 profesionales trabajaban en el sector deportivo y recreativo, según la Encuesta de Población Activa

Todas estas oportunidades de negocio son las que están animando al capital riesgo a observar el deporte como una de las industrias con potencial para converger con el gran consumo. El escenario también es favorable para estas firmas, que se han topado con un tejido empresarial muy joven y con falta de músculo financiero en muchas ocasiones, una combinación que les permite actuar con operaciones a las que están habituados: comprar una empresa y utilizarla para ser un actor relevante en el proceso de concentración que están protagonizando las cadenas de gimnasios. En 2017, existían 27.676 gestoras de instalaciones, gimnasios y clubes deportivos, un 85% más que en 2012 y la cifra más alta de la historia, según el Instituto Nacional de Estadística

(INE).

En términos de empleo, los planes de expansión de todas estas compañías y el aumento del número de clientes se ha traducido en una plantilla total de 231.500 profesionales, según la Encuesta de Población Activa. La brecha de género en el empleo deportivo se ha mantenido estable durante los últimos diez años, pero la cifra de hombres en el sector ha crecido a un mayor ritmo y ya ocupan el 58% de los puestos de trabajo. En cuanto al desempleo, el número total de parados de la industria del deporte, recreativa y de entretenimiento se situó en 36.828 personas, un 19,1% menos que en 2012, según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.