

FITNESS

El gimnasio español se expande: el 70,7% de los clubes aumentaron sus ventas en 2016

El auge del *low cost* y del fenómeno *boutique*, claramente concentrado en las principales ciudades, marcó el desarrollo de la industria de los centros deportivos en el país.

Palco23
11 may 2017 - 11:20

El *fitness* prosigue su desarrollo en España gracias al estímulo de los centros *boutique* y del crecimiento del negocio de los *low cost*, que están ganando competitividad ampliando la calidad de sus servicios.

Así se desprende del estudio *Zoom Mercado 2017* realizado por Life Fitness y elaborado a través de una encuesta realizada a 250 gestores de instalaciones deportivas y a 3.200 socios. Según el informe, el 100% de los gimnasios de bajo coste mejoraron sus ventas el año pasado debido al aumento del número de clientes, mientras que los centros privados que operan en el segmento medio son los que más cayeron en términos de facturación: un 28% de ellos disminuyeron sus ingresos, el mismo porcentaje de centros que cayeron en número de socios.

Los clubes 24 horas son los que presentaron la menor tasa de crecimiento, puesto que sólo el 50% aumentó sus ventas. El resto de centros que operan bajo este concepto se mantuvo al mismo nivel que el año pasado, sin registrar caídas en su cifra de negocio.

En lo que respecta a la evolución del volumen de clientes, los clubes *premium* no experimentaron una caída en el volumen de socios, puesto que o aumentaron o se mantuvieron. Otros segmentos que tampoco cayeron fueron los gimnasios de bajo coste, así como los 24 horas, puesto que todos los que participaron en el estudio aumentaron su cartera de abonados, seguidos del 77% de los gimnasios municipales privados y del 75% de los estudios de entrenamiento personal, que se han convertido en tendencia en el sector.

Image not found or type unknown



De hecho, el 38,5% de los encuestados considera el entrenamiento personal no incluido en la cuota del gimnasio es la mayor propuesta de valor para diferenciarse de la competencia y obtener ingresos alternativos. Con todo, para el 64% de los clubes, el abono mensual supuso entre el 80% y el 100% de la facturación.

Como propuesta para sumar valor añadido diferenciador, también ha ganado fuerza la opción de implementar el concepto *boutique* en los clubes multiservicio. El 23,46% de los gestores de instalaciones encuestados ve este nicho como una oportunidad de negocio y el 40% de ellos lo han incorporado a su oferta o planean hacerlo.

Según el estudio sobre el fenómeno *boutique* elaborado por Valgo y que Life Fitness ha recuperado para su informe, este tipo de estudios tienden a la concentración en las principales urbes del país. Mientras que en las comunidades autónomas de Galicia,

Castilla la Mancha, Castilla y León, Aragón y Extremadura apenas hay competencia, la oferta se centra en Madrid, con 86 estudios, Andalucía, con 72 clubes, y Cataluña, con 71, y la mayoría de ellos son locales de entrenamiento funcional.

Respecto a la inversión en mejorar la sala de *fitness*, en 2016 el 79% de las cadenas encuestadas invirtieron en su negocio, y el 33% de ellos destinaron más de 20.000 euros en equipamiento para realizar nuevas actividades. Es una tendencia que seguirá al alza en 2017, ya que el 80% de los gestores planean invertir a lo largo de este año para incorporar más disciplinas, formar a su personal o renovar su equipamiento de cardio y musculación.

En lo que concierne a la cuota media mensual, en 2016 aumentaron los centros con una tarifa media de entre 40 euros y 50 euros, y disminuyeron en un 8,6% las que apostaban por cuotas que superaban los 100 euros al mes. El abono más habitual es el que está entre los 30 euros y los 40 euros, que es la opción que eligió el 33% de los centros y que demuestra por qué el precio medio de la tarifa media mensual en España es de 39,3 euros, según el *European Health & Fitness Market Report 2017*.