

El mercado de máquinas de gimnasio alcanzará los 12.000 millones en 2022

M.Menchén

14 nov 2016 - 04:58

El envejecimiento activo para evitar problemas con el sistema de pensiones y reducir los costes de sanidad; el convencimiento de los beneficios de llevar una vida saludable, o el simple hecho de hacer deporte para liberar la mente. Son algunos de los elementos sobre los que se sustenta el crecimiento futuro de la industria del *fitness* y de los fabricantes de máquinas para el entrenamiento, cuyo negocio podría alcanzar los 12.885 millones de dólares (11.863 millones de euros) en 2022, según un reciente estudio de la consultora Allied Market Research (AMR).

De cumplirse las expectativas de esta firma, ello supondría que la facturación a nivel global de los fabricantes como Life Fitness, Technogym o Matrix prácticamente se doblaría en comparación con 2014, y en buena parte lo atribuyen al aumento esperado de la actividad física en Asia, donde por el momento ya se están haciendo esfuerzos por aumentar la penetración de deportes como el fútbol. "Los precios medios de aparatos de ejercicios cardiovasculares, con sistemas de *trackeo* más inteligentes y opciones de entrenamiento atraerán a más clientes en países en desarrollo, como India o China, debido a la sensibilidad al precio", opina Bhawna Kohli, responsable de investigación de AMR.

A favor de los fabricantes en este continente juega la necesidad de luchar contra la obesidad de la población, ya que el último estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS) advertía de que en 2014 el 48% de todos los niños obesos y con sobrepeso vivían en Asia. Ello ayudaría a impulsar la venta de cintas de correr o bicicletas estáticas donde hoy predominan aparatos de fuerza, aunque no es la única carta a su favor. "El 33% de la población japonesa tenía más de 60 años en 2014, lo que ha llevado a una mayor adquisición de equipos cardiovasculares en la región, en comparación con la mayoría de los otros países asiáticos", indican.



El estudio prevé mejoras de ventas de cardio, pero también de fuerza, en una China que quiere combatir la obesidad.

En el conjunto del continente, Life Fitness obtuvo aproximadamente el 12% de sus ventas entre enero y septiembre de 2016, lo que aproximadamente equivale a unos 70 millones de dólares, mientras que Technogym obtuvo 57,2 millones de euros en este mismo período, con un avance del 10%. El líder en esta región es Johnson (empresa matriz de Matrix), con una cuota de mercado que estaría en torno al 7%.

El documento, a cuyas conclusiones ha accedido *Palco23*, recuerda que el principal cliente de todas estas marcas siguen siendo los clubs deportivos y las cadenas de gimnasios, con un 40% de todas las ventas. Sin embargo, resalta que, si bien este segmento "mantendrá su dominio", con un avance anual del 4,6% en todo el mundo, cada vez van a tener más importancia otros potenciales compradores.

Desde la venta a usuarios particulares, que en 2015 ya fue "el mayor contribuyente a los ingresos del mercado de EEUU" y se le auguran "tasas de crecimiento saludables en Europa", hasta los hoteles, que "son los que más crecen en el segmento de otros usuarios comerciales". Una percepción que se ve reforzada por los movimientos de algunos fabricantes, que están realizando importantes esfuerzos comerciales por atacar este nicho.

Por segmentos, las máquinas de cardio, con las cintas de correr y las elípticas en el podio, siguen suponiendo el 50% de todas las ventas de un sector que en España ha alumbrado a fabricantes como BH Fitness o Salter. No obstante, AMR rompe una lanza en favor de los aparatos de fuerza, que suponen más de un 30% y que creen que también podrán elevar sus expectativas de facturación en países como India, gracias a

la penetración de la actividad física entre los más jóvenes.

Eso sí, para atacar este segmento, AMR considera que las marcas deberán revisar en algunos casos sus políticas de precios, o bien compaginar el desarrollo de líneas *premium* para competir en Europa o EEUU, por ejemplo, con versiones más modestas para crecer en Asia, pero también en África. "El alto coste de los equipos de gimnasia es un factor de restricción clave para el mercado. La creciente población de jóvenes, la mejora del estilo de vida, y el aumento de los ingresos disponibles de las personas en los países en desarrollo ofrecen inmensas oportunidades de crecimiento para los agentes del mercado", añade la firma.