

## FITNESS

# Termómetro del Fitness: el sector se da un año para recuperar el negocio perdido por el Covid-19

Los principales operadores en España, cuyo negocio crecía a un ritmo medio del 7,4% hasta que estalló la crisis, afirma que la recuperación no será inmediata. Un 64,2% de las cadenas afirma que al consumidor le llevará más de seis meses recuperar la confianza.

Patricia López  
8 abr 2020 - 05:00



El sector del fitness ha recibido el mayor varapalo que podía sufrir: el cierre de todos sus gimnasios de forma abrupta y sin fecha clara para su reapertura. La crisis del Covid-19 ha cogido a contrapié a la inmensa mayoría de las industrias, y la de los gimnasios no ha sido una excepción. Las gestoras de instalaciones deportivas habían mejorado su facturación un 7,4% interanual de media hasta febrero, antes de que se iniciara el frenazo de la economía, pero un marzo nulo ha dado al traste con esta inercia positiva y asumen que harán falta muchos meses para volver a estos niveles.

La devolución y congelación de cuotas se unió al goteo de bajas e imposibilidad de dar nuevas altas, que se han traducido en que el primer trimestre se cerrara con un

avance del 1,8% interanual, con cadenas que han sufrido desplomes de hasta el 17,4% de sus ventas.

No es una previsión que tome por sorpresa a nadie, dadas la situación de emergencia sanitaria, que se espera abandonar de manera paulatina en los próximos meses. Así lo aseguran los panelistas del *Termómetro del Fitness*, elaborado por *Palco23* con el apoyo de Matrix, en el que los treinta principales operadores situados a lo largo de la geografía española miden la tendencia de sus negocios y arrojan luz sobre sus perspectivas para el próximo año.

La encuesta, que ha contado con la participación de cadenas como GO fit, Supera, Inacua y Viva Gym, entre otras, revela que el 50% de las cadenas cree que el sector tardará entre seis y doce meses en recuperar el negocio perdido, mientras que el 50% restante considera que a la industria le llevará más de un año recuperar la normalidad previa al Covid-19 en términos de facturación. Pese al coronavirus, algunas cadenas afirman que cerraron el primer trimestre con crecimientos interanuales de en torno al 5%.

Son algo más optimistas respecto al plazo de tiempo que necesitarán los consumidores en recuperar la confianza. El 85,7% cree que no más de un año, por el 14,29% que asume que serán más de doce meses. El 50% de los operadores apunta a que se necesitan de seis a doce meses, por el 28,6% que cree que entre tres y seis meses. Sólo un 7,1% considera que en un trimestre los consumidores habrán recuperado la confianza.

“El desafío más inmediato que afrontamos para minimizar el impacto negativo de esta crisis es que no se vayan los clientes”, explica GO fit. Es un punto que también preocupa a Servicio-BeOne, que añade el factor “seguridad” a la fórmula, tanto de los trabajadores como de los socios. Eurofitness, por su parte, afirma que el desafío que encara es el retroceso económico de la población, y Supera apunta “al miedo de los usuarios”.

Desde DreamFit añaden que los retos serán “afrontar las regulaciones que se impongan a los centros deportivos, como los nuevos protocolos y la reducción de aforo, así como vencer el miedo de la gente”. Ese es un interrogante que aún no se ha resuelto por el Gobierno y en el que podrían intervenir también las administraciones regionales, de ahí que no se vislumbre una recuperación más acelerada.

En esa búsqueda por fidelizar al cliente incluso en época de cierres, las iniciativas de **home fitness** han sido un pilar de la estrategia de las cadenas. Todas, ya sea a través de plataformas propias, redes sociales o sistemas de terceros, han ofrecido rutinas, clases dirigidas virtuales o *tips* nutricionales. Y todos los operadores afirman que es un servicio que ha llegado para quedarse. Sin embargo, no hay consenso sobre si es un servicio que debe estar incluido en la cuota o un plus para incrementar los ingresos.

Desde Viva Gym Group afirman que es una cuestión que deben analizar, pero admiten que intentarán que “sea una fuente adicional de ingresos”. Con todo, su consejero delegado, Juan del Río, advierte que “existe mucho contenido gratuito de calidad, así que será un desafío”. Desde Serviocio-BeOne también apuntan a que “intentaremos que sea un nuevo servicio añadido a la cuota pero que incremente el precio de la misma”.

El resto afirma que la atención online se consolidará. En el caso de la gallega AQA “como un servicio prioritario”, mientras que las cadenas *boutique* reconocen que no será fácil. Desde Orangetheory Fitness insisten en que “nuestra experiencia del cliente es difícil de replicar en el hogar, pero trabajaremos para poder dar este servicio sólo si cumplimos con unos mínimos de calidad para nuestro cliente y para la marca”.

Otra de las medidas que han tomado las compañías para garantizar la viabilidad de las empresas tras el cierre de gimnasios ha sido la solicitud de expedientes de regulación temporal de empleo (Ertres).

Las empresas afirman que la comunicación y la transparencia con sus equipos es fundamental para mantener el compromiso y la motivación de la plantilla. Holmes Place añade que “reducir lo mínimo posible su retribución anual” también influirá. Antes de que estallara la crisis, las cadenas estaban firmando un buen arranque de año.

Aunque sólo el 28,5% de los *players* entró en nuevas ciudades o inauguró centros, el 71,43% afirma que su base de abonados creció, aunque el 14,2% afirma que cayó. El ingreso medio por cliente aumentó en un 42,8% de los casos, por el 57,1% que afirma que no cambió.

## Termómetro del Fitness

El Termómetro del Fitness es un proyecto de *Palco23* lanzado en 2018 con el objetivo de convertirse en una herramienta adicional para la toma de decisiones de los ejecutivos del sector. El proyecto, que elaboramos con el patrocinio de Matrix, tiene como objetivo ofrecer contenidos periodísticos de alto interés para los profesionales del negocio del fitness en España y, al mismo tiempo, poner en valor la generación de actividad económica del conjunto de la industria. En este sentido, el Termómetro del Fitness tomará trimestralmente el pulso a una muestra de operadores distribuidos por toda la geografía española y representativa de diferentes segmentos de mercado, entre los que figuran Serviciocio-BeOne, Supera, Smartfit y Fitup, entre otros.