

FITNESS

Entrenar en el salón de casa, un negocio que mueve 14.000 millones de dólares en el mundo

El surgimiento de *start ups* especializadas en este nicho ha provocado que los fabricantes de toda la vida, como Technogym o Life Fitness, hayan doblado esfuerzos para acercarse a este público.

P. López
29 oct 2019 - 04:59



Entrenar en el salón de casa se ha convertido en una opción de conveniencia para millones de personas que no tienen tiempo de ir al gimnasio. Esta situación ha impulsado el surgimiento de *start ups* dedicadas a una actividad que tradicionalmente las cadenas de centros deportivos no han atendido, al centrar en dar servicio a los clientes que acuden a la instalación. El ejemplo de ello es Peloton, la primera compañía dedicada exclusivamente a este nicho de mercado que ha salido a bolsa.

Su negocio supera los 915 millones de dólares anuales (825,5 millones de euros) pese a no disponer de ningún gimnasio operativo, salvo el estudio de grabación que utiliza las veces de club al que los clientes pueden acudir para participar en una clase

presencial. Son cifras que indican que la dimensión de este sector no es nada desestimable, y se estima que las ventas asociadas al *home fitness* ascienden a 14.000 millones de dólares (12.631 millones de euros), según la compañía de estudios de mercado Alpha. Pero, ¿cómo es este segmento y qué *players* operan en él?

Las *apps* estadounidenses Fiit y Plankk ofrecen clases dirigidas online, la posibilidad de almacenar las rutinas y contactar con la comunidad que está dada de alta en la plataforma. Al igual que Peloton, el modelo de negocio es bajo suscripción, pero la cotizada comercializa además, un equipamiento propio conectado y con pantalla, para que los usuarios puedan acceder a las clases en directivo y bajo demanda mientras utilizan la bicicleta estática y la cinta.

Peloton ha salido a bolsa, y sus rivales Hydrow y Tonal han recibido el apoyo de grandes firmas de inversión, como L-Caterton, y atletas renombre, como Serena Williams

Es un modelo parecido al de Mirror, un espejo inteligente para entrenar, al de los remos Hydrow o al de la tecnológica Tonal, en las que han invertido el fondo de inversión L-Caterton o la jugadora de tenis Serena Williams. Todas ellas fabrican equipamiento conectado de fitness, de modo que a través de una pantalla se puede acceder a clases dirigidas por *streaming* o rutinas de entrenamiento.

¿Cuál es el mercado potencial de este tipo de compañías? Peloton asegura dirigirse a 67 millones de posibles clientes, de los cuales 45 millones se encuentran en Estados Unidos, según reconoce la compañía en su folleto de salida a bolsa. Pero, ¿qué capacidad tiene Peloton en la actualidad para abarcar ese mercado? La empresa admite que su Served Available Market (SAM), que representa el volumen de mercado que es capaz de cubrir con su capacidad de producción actual, es de 14 millones de personas.

Dicho de otra manera: la compañía no tiene capacidad suficiente para cubrir su mercado potencial, por lo que la competencia tiene un espacio en el que crecer y una necesidad de mercado por satisfacer. Es en ese nicho el que quieren ocupar los fabricantes tradicionales de equipamiento, como Life Fitness y Technogym, que aunque su principal canal de distribución es el mayorista y la venta a gimnasios, cada vez están dedicando más esfuerzos a dirigirse al usuario final.

Los fabricantes de equipamiento para entrenar están diversificando su cartera de productos para acercarse al usuario final que desea entrenar en casa

Sin ir más lejos, Life Fitness facturó 79,5 millones de dólares (71,7 millones de euros) en 2018 a través de la venta de equipamiento al consumidor final, mientras que Technogym facturó 44 millones de euros a través de su ecommerce y el canal minorista. Para rivalizar con compañías como Peloton, Hydrow y Tonal, el fabricante italiano ha lanzado Technogym Live, una plataforma para entrenar desde casa, el trabajo, el gimnasio y el hotel a través de las bicicletas, cintas de correr y remos conectados.

“Es un ecosistema digital que permite que los operadores desarrollen su modelo de negocio y que los usuarios finales cubran sus necesidades deportivas y de salud”, explicó Nerio Alessandri, fundador y consejero delegado de la empresa italiana, cuando lanzó este servicio el pasado marzo.

Es una vía con la que los fabricantes de gimnasios pretenden mejorar su servicio de home fitness sin perjudicar a su principal cliente, el centro deportivo, que en los últimos años ha experimentado el crecimiento de la competencia. Si bien tradicionalmente sus rivales han sido otros gimnasios y disciplinas deportivas, como la práctica federada, ahora compiten con tecnologías que permiten un entrenamiento conectado y controlado desde el salón de casa.