

FITNESS

Inagua apunta a 23 millones en 2021 y pone el foco en las concesiones

La cadena espera cerrar el año con 39.000 usuarios, un 20% que antes de la pandemia, y optar a entre tres y cuatro concesiones.

Miquel López-Egea
13 jul 2021 - 05:00



Inagua aguanta el golpe y pone el foco en su crecimiento. La marca de gimnasios municipales que opera Ferrovial apunta a una facturación de alrededor de 23 millones de euros en 2021, lo que supone, un 20% menos que el negocio de 2019. En 2020, la facturación cayó sólo un 18%, hasta 23,5 millones de euros.

La cadena espera cerrar el año con 39.000 usuarios, un 20% menos que los usuarios que tenía en prepandemia. Inagua cuenta con alrededor de 400 empleados en la parte concesional y en total, con mil trabajadores.

“Desde febrero estamos empezando a notar el cambio de tendencia, con una recuperación mensual del 3%; esperamos que a partir de septiembre u octubre este porcentaje aumente”, explica Carlos Leal, responsable de la división de centros deportivos de Ferrovial, a Palco23. “Estamos a un 63% de los usuarios que teníamos en 2019, aunque hay centros que están entre un 80% y un 85% y otros que están por

encima del 50%", afirma.

En facturación, "hay centros en prestación de servicios que ya estamos al 100% pero en los centros concesionales puede haber algunos que cierren con una pérdida del negocio del 40%", aclara.

Inacua cuenta con 15 centros en concesión y 30 contratos en prestación de servicios

Inacua cuenta con 15 centros en concesión y 30 contratos en prestación de servicio. Antes de final de año, la cadena espera optar a tres o cuatro concesiones. "No nos hemos presentado a nada aún, pero van a salir diferentes concursos y hay pendientes de grandes", observa.

Además, "nos seguimos presentado a centros en prestación de servicio, pero nuestro foco son las concesiones, que te dan una cartera a largo plazo y dependiendo del momento, mejor rentabilidad", señala. "La prestación de servicios tiene un criterio de valoración único, una duración corta y una concurrencia y competencia muy alta", sentencia.

Para recuperar al cliente, la empresa lanzó hace tres semanas una campaña publicitaria en forma de caja de medicamentos, Inacua Forte, en colaboración con las farmacias, para reforzar el mensaje de que el deporte es saludable.

"Estamos intentando transmitir los beneficios de la actividad física como medio saludable; la campaña ha tenido mucho impacto y se ha dado a conocer, es la forma como nos mantendremos durante el verano", afirma el directivo, recordando que "estamos diseñando lo que haremos un septiembre". De hecho, la cadena ha contratado a una consultora especializada para analizar "por qué nos han dejado los clientes para focalizarse en aquello que le pueda servir al cliente para volver".

Inacua sigue apostando por potenciar su inversión en digitalización

Además, Inacua sigue invirtiendo en digitalización. "Tenemos una parrilla de emisión en

directo en la que emitimos desde dos de nuestros centros, pero próximamente ampliaremos a un tercero y también se quedan grabadas”, afirma. Asimismo, la cadena sigue desarrollando actividades en las instalaciones que permiten una alternativa al aire libre.

“Prácticamente ya no hay restricciones, salvo que nos imponen algunas próximamente; pero seguimos teniendo el uso de mascarilla”, comenta. “Otras de las afectaciones son los aforos en las clases colectivas, todo esto afecta a la pérdida de confianza del usuario”, señala.

Inacua es la marca que creó Ferrovia en 2004 para gestionar instalaciones deportivas en régimen de concesión administrativa. En 2020, la empresa invirtió siete millones de euros en el centro de Torrejón de Ardoz, mientras que en el gimnasio de Aranda de Duero la inversión se situó en 1,5 millones de euros.