

FITNESS

Inagua pone el foco en nuevas concesiones tras perder sólo un 18% del negocio

La compañía controlada por Ferrovial aguanta el golpe de la pandemia gracias a los centros en prestación de servicios pero pierde cerca de la mitad de los socios.

Miquel López-Egea
10 mar 2021 - 05:00



Inagua aguanta el envite del Covid-19. La marca de gimnasios municipales que opera Ferrovial cerró 2020 con una facturación global de 23,5 millones de euros, lo que supone un 18% menos que el año anterior. Para hacer frente a la etapa post-pandemia, la empresa pone el foco en nuevas concesiones en 2021.

“Hay varios concursos a la vista que pueden salir, todo dependerá de lo que ganemos porque nos manejamos en el ámbito concesional”, comenta Carlos Leal, responsable de la división de centros deportivos de Ferrovial, a Palco23. “Dependemos de la administración: hasta ahora ha estado todo bastante paralizado, pero las elecciones municipales serán en un par de años y los ayuntamientos están empezando a moverse porque quieren tener terminados los productos dentro de la legislatura, de lo contrario

no llegarán a tiempo”, considera.

La cadena terminó 2020 con quince centros en concesión y 420 empleados, además de otros 25 en prestación de servicios, sumando un total de cerca de mil trabajadores. En cuanto a abonados, Inacua cerró el año con 26.000 abonados, un 46,9% menos que el año anterior. Además, la compañía terminó 2020 en números rojos.

Inacua perdió un 46,9% de sus abonados en el año del Covid-19

“Los centros en prestación de servicios no se han visto tan afectados, y por este motivo hemos aguantado un poco mejor, el mal resultado ha estado en los centros en concesión”, apunta el directivo. “La estrategia ha sido poner en marcha una serie de protocolos para adaptar las instalaciones y después hemos realizado ajustes para contener gastos con expedientes de regulación temporal de empleo (Erte) o por otro tipo de reducciones que se han podido hacer”, señala. “También hemos intentado potenciar la captación de usuarios y ahora ya se está notando; el sector se está reactivando”, confirma.

Para 2021 “esperamos tener una facturación algo mayor a la de este año”. En cuanto a socios, “veo complicado recuperar el 100%, pero parece que estamos remontado; mi percepción es que seguiremos en esta tendencia hasta verano y en septiembre, si todo va bien, con campañas de vacunación y si no hay rebrote, comenzará la recuperación”, adelanta. “La recuperación será a lo largo de 2022”, augura.

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.

La cadena cerró 2020 en números negros y una facturación de 23,5 millones de euros

Por otro lado, Inacua ha apostado por potenciar su digitalización. “En la nueva aplicación creamos un espacio a través del cual se puede entrar a una serie de clases en *streaming* para todos los centros y, además, se quedan grabados durante un

tiempo”, comenta.

Ahora, Inacua está en una segunda fase de producción de contenidos “que serán de mayor calidad, pero no en directo, esta fase será continúa”. Una vez terminada, “la siguiente fase será vender ciertos productos a través de la plataforma online”, comenta.

Según el directivo, la aplicación “es una herramienta que le das al socio y que nos ha servido para mantenerlo: en vez de darse de baja, ha optado por seguir pagando una cuota para tener acceso a dichos contenidos”. “Hasta ahora hemos estado cayendo en número de socios, pero ahora se está reactivando y ya estamos viendo una mejora en comparación a lo que teníamos los meses anteriores”, reitera.

Asimismo, recuerda que lo que demanda el usuario es “sentirse seguro”, algo que “no es que se lo demos nosotros, sino que es global: hay mucha gente que no viene porque dice que luego están en contacto con sus padres y prefieren evitar todo tipo de riesgos”. Por lo tanto, “hay que ofrecer mucha seguridad y un servicio de calidad como el que ofrecíamos, además de mejorar los servicios que prestamos, utilizando la vía online”. “Pero nuestro modelo no es el contenido digital, es un complemento”, sentencia.