

FITNESS

Inacua sufre con el Covid: la filial de Ferrovial pierde un tercio de sus clientes

La empresa continúa sus planes de aperturas y después de inaugurar un centro en Torrejón de Ardoz, abrirá otro en Aranda de Duero, llegando a los quince centros en toda España.

Miquel López-Egea
22 sep 2020 - 04:56



El Covid-19 le ha costado a Inacua una tercera de sus clientes. Inacua, la marca de gimnasios municipales que opera Ferrovial, ha perdido entre el 30% y el 35% de los usuarios que tenía la cadena antes que estallara la pandemia, unos 15.000 usuarios. El año pasado, la cadena contaba con un total de 49.000 clientes. La empresa adapta sus operaciones a las medidas de seguridad y última el lanzamiento de una aplicación virtual para recuperar abonados.

Este año, sin embargo, continúa con su planificación de aperturas y después de haber inaugurado un centro en Torrejón de Ardoz el 1 de septiembre, abrirá otro en Aranda del Duero el próximo 1 de noviembre. Carlos Leal, responsable de la división de centros deportivos de Ferrovial, explica a Palco23 que “se mantienen las dos aperturas previstas para 2020, aunque se retrasaron las obras”.

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 es de 1,5 millones de euros. Con estas dos aperturas, la empresa rozará los 500 empleados.

El año pasado Inacua facturó 29 millones de euros, cifra que “estaba por encima de lo previsto durante los primeros meses de 2020”, pero “en marzo se redujo un 60%, y en abril, mayo y junio fueron prácticamente cero porque hubo facturación de los gimnasios que tienen una subvención asignada”. Este año, “estamos al 50% de la facturación que debíamos haber tenido”, añade.

En cuanto al futuro, Leal asegura que “de momento no tenemos ninguna apertura más prevista porque nos movemos en el ámbito concesional, trabajamos en concursos y adjudicaciones”. De esta manera, Inacua cerrará el año con quince centros en toda España.

Inacua se sitúa al 50% de la facturación que tenía prevista en esta época

Para recuperar a los clientes, Leal apuesta por “adaptar la normativa” y “velar por la seguridad de los trabajadores”. “Hemos creado unos protocolos propios basados en la normativa actual y los hemos validado de la mano de Aenor, lo que ha supuesto una serie de inversiones importantes”, manifiesta, recordando que, además, “hemos tenido que mantener algunos expedientes de regulación temporal de empleo” que se levantarán en función de la evolución de la pandemia y de las medidas restrictivas por parte de las autoridades.

La receta de la empresa es “transmitir seguridad a los socios”, aunque reconoce que “dependemos de factores externos como es la evolución del virus y de las medidas impuestas”. “Esto influye en el miedo de los usuarios, no hemos podido recuperar a los abonados con la rapidez que nos gustaría”, revela.

Por otro lado, Inacua está a punto de lanzar una aplicación propia de emisión de contenido exclusivo para sus usuarios. Durante la pandemia trabajó con las redes sociales, pero ahora está realizando las últimas pruebas de la aplicación.