

FITNESS

Javier Pellón (Metropolitan): “Los gimnasios deben aprovechar el momento para revalorizarse y aumentar los precios”

El presidente de la cadena de centros deportivos que más factura en España defiende que la industria debe aprovechar la ocasión para incrementar la percepción de valor de los centros.

Palco23
19 jun 2020 - 09:46



La industria del fitness no ha sido ajena a las consecuencias del coronavirus. Tres meses de cierre sin cobrar a los clientes, manteniendo el pago a proveedores y reforzando el protocolo de higiene han provocado que el sector prevea una pérdida de ingresos de 1.100 millones de euros entre marzo de 2020 a febrero de 2021. Y, en este contexto, la mayor cadena de gimnasios por volumen de negocio de España, Metropolitan, defiende que esta situación puede generar la oportunidad de incrementar la percepción de valor de lo que ofrecen los centros deportivos.

“El sector tiene que aprovechar esta situación para revalorizarse; creo que tienen que aumentar los precios, y la percepción de valor de lo que vendemos tiene que incrementarse”, ha apuntado Javier Pellón, presidente de Metropolitan, en una edición

de Wuics Talks, organizada por la consultora especializada en la gestión de centros deportivos, con el apoyo de Matrix.

“Cuando la mayoría de nuestras cuotas no llegan ni a un café diario es porque no hemos sabido crear valor al sector”, ha apuntado el directivo de una de las cadenas *premium* que operan en el país. “La ecuación no sale si operas con muchos socios en poca superficie en un momento de distancia física, la única vía es aumentar los precios porque además el aumento del coste derivado de los nuevos protocolos va a ser importante”, ha defendido.

Javier Pellón: “La ecuación no sale si operas con muchos socios en poca superficie en un momento de distancia física; la única vía es aumentar los precios”

¿Cómo va a cambiar el Covid-19 el modelo de los gimnasios? La crisis financiera de 2008 propició la llegada de las cadenas *low cost* a España. “El bajo coste surgió en un momento en que la gente iba a precio, pero en esta crisis tenemos un virus que ha cambiado el modelo, porque implica respetar distancias de seguridad que reestructurarán a los gimnasios que operaban con muchos clientes en una instalación”, ha explicado. Es algo que afectará especialmente a los gimnasios de menor tamaño que en los últimos años hayan atraído a elevados volúmenes de clientes.

Metropolitan cuenta con 22 gimnasios en España y uno en Niza (Francia), que abrió en febrero. La compañía ha ido retomando la actividad en los centros deportivos ubicados en territorios que han accedido a la fase 3, pero se ha comprometido a no cobrar el mes de junio y a reducir el 50% de la tarifa de julio a todos sus clientes para compensar el cobro de la tarifa de marzo.

Con una facturación de 80,1 millones de euros en 2019 y 22 instalaciones deportivas que dan servicio a 92.300 clientes, Metropolitan es la mayor cadena de gimnasios por volumen de negocio en el mercado español. La cadena opera 7 instalaciones en Barcelona y sus alrededores, cuatro en Madrid, dos en Bilbao y un club en Zaragoza, Sevilla, Gijón, Vigo, A Coruña, Murcia, Santander y Torrelavega.