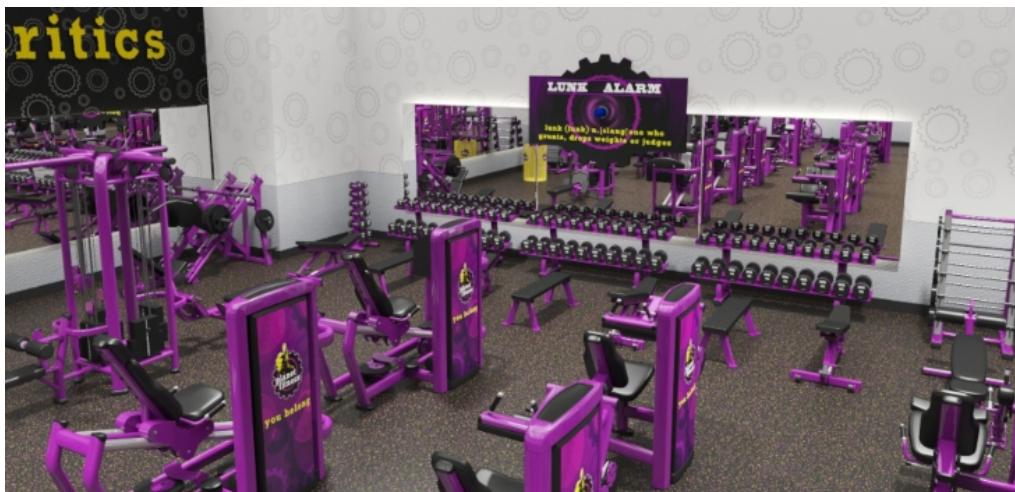


La cadena estadounidense de gimnasios *low cost* gana 600.000 nuevos socios desde el cierre del ejercicio de 2020, después de tres meses de crecimiento neto.

Palco23
7 may 2021 - 10:10



Los ingresos de Planet Fitness caen por la pandemia. La cadena estadounidense de gimnasios *low cost* cierra el primer trimestre de 2021 con una disminución de ingresos del 12,1% hasta 111,9 millones de dólares, en relación al mismo periodo del año anterior. Los beneficios netos en este periodo cayeron cerca de un 35% hasta 5,58 millones de dólares, mientras que el resultado bruto de explotación (ebitda) ajustado disminuyó un 6,1% hasta 43,7 millones.

En este periodo, la compañía de fitness ha incrementado en 600.000 su número de abonados, hasta alcanzar los 14,1 millones de miembros, tras elevar su volumen de socios todos los meses desde que arrancó 2021, gracias a la reapertura de sus centros y a las “noticias positivas sobre la disponibilidad de la vacuna Covid-19”, según Chris Rondeau, consejero delegado de Planet Fitness.

En 2020, el número de socios cayó un 6%, hasta 13,5 millones. Sin embargo, la pérdida de cerca de un millón de usuarios fue mitigada por haber conseguido atraer

miembros que nunca se habían preocupado por su estado físico, según explica la compañía.

Planet Fitness disminuye su facturación pero gana 600.000 nuevos abonados y abre 22 centros en el primer trimestre de 2021

Durante el primer trimestre del año, la cadena ha abierto 22 nuevos gimnasios, elevando el volumen total de centros de Planet Fitness a 2.146, como parte de su plan de 100 aperturas en 2021.

Los ingresos del segmento de franquicias han aumentado un 9,5% hasta 64,1 millones de dólares, mientras que los de los centros propios han caído un 6,5% hasta 37,9 millones de dólares. Aunque el principal retroceso se produce en el equipamiento, que se hundió un 64,7% hasta 9,9 millones de dólares, aunque es la que menos aporta a los ingresos del grupo.

La compañía ha anunciado una inversión minoritaria en iFIT, empresa especializada en tecnología de salud y fitness que desarrolla y vende *software*, contenido y equipos interactivos, ampliando una relación iniciada en abril de 2020. “Esta relación entre ambas empresas profundiza nuestra alianza y abre poderosas oportunidades para acelerar aún más nuestra estrategia de contenido digital y explorar futuras ofertas complementarias de bienestar mental y corporal, creando valor adicional para nuestros miembros”, detalla el consejero delegado.