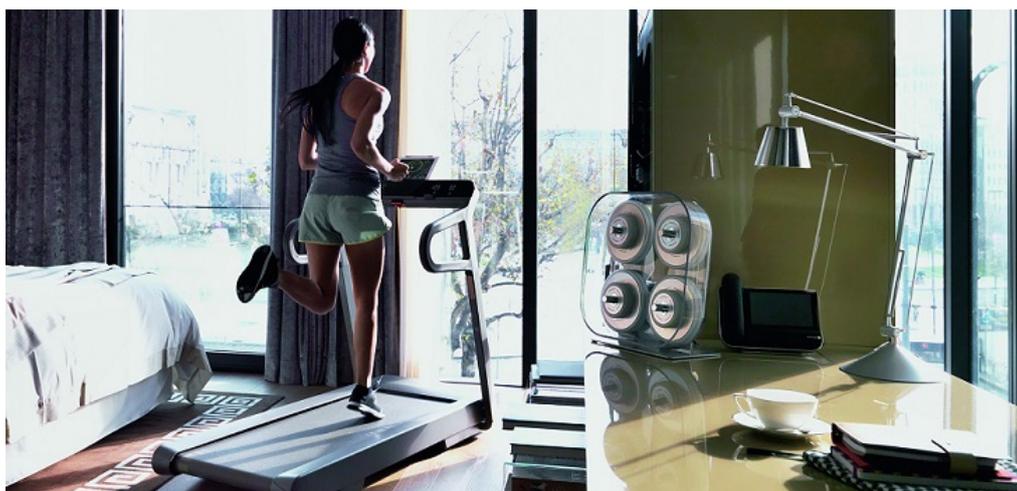


FITNESS

La realidad del 'home fitness' en tiempos de confinamiento: pedidos al alza, ventas a la baja y rotura de 'stock'

Los fabricantes y distribuidores de equipamiento para entrenar admiten que en las próximas semanas podrían tener problemas de abastecimiento, pero celebran que China, eslabón clave en su cadena de suministro, haya retomado la actividad productiva.

P. López
26 mar 2020 - 04:58



El coronavirus ha provocado el cierre de todos los gimnasios, pero no ha frenado en seco las ganas de la ciudadanía de hacer deporte. Confinados en casa, los españoles han abrazado el ejercicio como método para pasar la cuarentena de manera más saludable, y el resultado ha sido un auténtico **boom** en la venta de equipamiento de fitness para el hogar. “El volumen de pedidos es tan elevado que desafortunadamente vamos a tener que rechazar algunos porque no tenemos *stock*”, explica Paz Bajo, director comercial de la división de Home de BH Fitness.

La situación que vive el fitness es distinta a la de otros sectores, como el de la moda, que ha tenido que paralizar los suministros para no adquirir artículos que no podrán

vender durante etapa de confinamiento. Ellos, por el contrario, necesitan la llegada de unos artículos que podrían no llegar a tiempo ante el inesperado aumento de la demanda.

Los distribuidores y fabricantes de equipamiento de entrenamiento viven la situación opuesta desde el pasado 14 de marzo, cuando el Gobierno decretó el confinamiento. “Ha coincidido con el parón en China, donde producimos e importamos; esta semana vaciaremos el almacén por la gran cantidad de ventas y no lo llenaremos hasta abril”, explica Bajo.

Son compañías que, en la mayoría de casos, producen buena parte de su equipamiento en China y Taiwán, que durante varias semanas han experimentado la parálisis que ahora vive Europa. La consecuencia es que la semana pasada dejaron de llegar contenedores con artículos y equipamiento de esa región, y sólo aquellas empresas que cuentan con almacenes de gran tamaño pudieron aprovisionarse y hacer frente al aluvión de pedidos, como BH Fitness o la distribuidora Oss Fitness.

Los fabricantes y distribuidores de equipamiento afirman que se ha multiplicado por cuatro el volumen de pedidos

“Antes las máquinas de entrenamiento eran un producto caro que no estaba presente en la mente del consumidor, pero ahora sí”, explica Pedro Rey, profesor especializado en Economía del Comportamiento en Esade, [en una entrevista publicada hoy en Palco23](#). Uno de los productos estrella son las bicicletas estáticas, cuyo precio oscila desde 100 euros a 2.500 euros, según la gama y las prestaciones.

Otro de los problemas que afrontan algunos distribuidores es que, como ahora venden más entre el consumidor final que entre las cadenas de gimnasios, el ticket medio ha caído. “Los pedidos se han casi cuadruplicado respecto al año pasado, pero los ingresos caen porque, en términos de facturación, estamos vendiendo una quinta parte de lo que hicimos el año pasado”, apunta la directora de marketing de Oss Fitness, Laia Cachinero.

La distribuidora andaluza, que cuenta con un almacén de 7.000 metros cuadrados, afirma que cuentan con *stock* para hacer frente a la elevada demanda, pero asegura que el ticket medio del cliente particular está en torno a los 80 euros. A sabiendas de que ahora el negocio está en este nicho, han ofrecido a los gimnasios que equipan sus

clubes con el apoyo de Oss Fitness la posibilidad de repartir descuentos del 15% entre sus abonados, a cambio de una comisión del 5%. “Es una pequeña acción para ayudarles en un momento en que no pueden abrir”, afirma.

Volava, que vende bicicletas estáticas para el hogar con suscripciones a clases dirigidas online, ha multiplicado por veinte sus ventas en los últimos días

GiveMeFit también ha firmado un acuerdo con la cadena Fitup, y, tras triplicar el número de pedidos que recibe, ha tenido que firmar acuerdos con transportistas y proveedores para reducir los tiempos de entregar y gestionar un valor volumen de envíos. Eso sí, el ingreso medio se ha desplomado un 30% en estas últimas semanas. La compañía ha adecuado su ecommerce y cuenta con un mecanismo de actualización del *stock* en tiempo real, de modo que en la tienda online no tienen visibilidad ni se pueden comprar los productos agotados. “Es una ventaja, porque si no sería imposible gestionar este volumen de pedidos”, afirma Javier López, consejero delegado de la empresa.

Incluso Volava, la *start up* catalana que produce y vende bicicletas estáticas conectadas para el uso doméstico, ha tenido que aprovisionarse para hacer frente a la demanda. La compañía, que ha cerrado una ronda de inversión de 1,65 millones de euros, admite que, si bien en un principio la idea era reforzar el departamento de marketing y publicidad, ahora tendrá que destinar parte del capital levantado a mejorar sus operaciones, preparar su sistema de suscripción para atender a más clientes y, sobre todo, aprovisionarse. Entre Navidad y enero, la compañía vendió 200 bicicletas, una cifra que se ha multiplicado por veinte como consecuencia del confinamiento. Además, el uso diario de la plataforma se ha duplicado.

Los mayores fabricantes de equipamiento de entrenamiento, como Life Fitness y Technogym, han intentado salir comercialmente reforzados de esta situación dando a conocer su línea de equipamiento para el hogar y ampliando su biblioteca de vídeos de entrenamiento bajo demanda. Technogym, que vende máquinas para uso doméstico a través de sus tiendas y *showrooms*, mejoró un 24,3% la facturación de este canal de distribución en 2019, hasta 8,4 millones, mientras que el ecommerce y la televenta mejoró un 4,6%, hasta 39,5 millones.

Las ventas asociadas al *home fitness* ascienden a 14.000 millones de dólares (12.957 millones de euros)

Al igual que BH Fitness, desde Life Fitness afirman que la caída del ticket medio que han sufrido algunos distribuidores no les ha afectado. “En las dos últimas semanas hemos tenido un importante aumento de ventas *home* y el gasto medio ha subido notablemente”, explica Adam Papaseit, director de ventas del área de *consumer* de Life Fitness Iberia, que sobre todo ha vendido equipamiento cardiovascular. El 13% de las ventas de la filial en 2019 procedieron de la línea de equipamiento para el hogar, y el pasado enero puso en marcha una plataforma de vídeos bajo demanda de clases de cardio.

Las propias cadenas de gimnasios se han volcado con el entrenamiento online, al ser el único modo que tienen ahora de conectar con los abonados, motivarle para seguir haciendo ejercicio y, sobre todo, no perderlo como cliente. Muchas de ellas han abierto sus contenidos a quienes no son clientes, como GO fit y BeOne, que ofrece sus plataformas a los ciudadanos de Madrid de manera gratuita, o Metropolitan y Viva Gym, que a través de las redes sociales también ofrece *tips* y rutinas de entrenamiento.

Es una apuesta que también ha contribuido al aumento de las ventas de equipamiento deportivo por parte de clientes que echan de menos la maquinaria de sus gimnasios y que, en un momento de freno al consumo, sí que han invertido en un sector, el del *home fitness*, que mueve 14.000 millones de dólares (12.957 millones de euros), según la firma de estudios Alpha.