

Las máquinas de entreno ‘made in Spain’ buscan su nicho entre gigantes

Las compañías españolas, como BH Fitness y Salter, apuestan por la internacionalización y los productos de entrenamiento funcional y *cross-training* para hacer negocio en sector dominado por las multinacionales.

P. López
6 abr 2018 - 04:58

Se estima el mercado de los fabricantes de máquinas supere los 48.000 millones de euros

Si hay un sector que se haya beneficiado del auge del *fitness* a nivel mundial ese es, con el permiso de los gimnasios, el de la fabricación de equipamiento. Las principales compañías facturaron 2.347 millones de euros en 2017, según los datos recabados por *Palco23* a partir de las cuentas anuales de Life Fitness, Technogym, Johnson Health Tech y Precor, que son los cuatro grandes proveedores. Se estima el mercado de los fabricantes de máquinas supere los 48.000 millones de euros durante el ciclo 2017-2021 y, en este contexto de elevada competencia, ¿cómo logran los *players* nacionales seguir operando en una industria en la que manda la economía de escala?

Los directivos consultados aseguran que tratan de aprovechar que el *fitness* se ha convertido en tendencia. “El mercado español es maduro y tiene un largo recorrido por delante, lo que hace que las perspectivas sean positivas”, asegura Marta Peydro, directora de Salter. La compañía con sede en Esplugues de Llobregat (Barcelona) se fundó en 1946, pero no fue hasta el 1979 cuando dio el salto al deporte. Desde entonces se ha consolidado como uno de las principales marcas españolas de equipamiento, junto a BH Fitness.

Los operadores españoles también admiten que no aspiran a participar en la lucha de gigantes que protagonizan los cuatro grandes. “En este contexto, sobrevivimos y tratamos de diferenciarnos, pero no aspiramos a rivalizar porque son multinacionales”, explica Rafael Rodríguez, director general de Oss Fitness, que cerró 2017 con unos ingresos de cinco millones de euros.

Los fabricantes españoles de equipamiento suelen fabricar el equipamiento de cardio en el extranjero para reducir costes

Los fabricantes admiten que la internacionalización de la producción y de las ventas es vital para crecer. Poolbiking, especialista en bicicletas estáticas acuáticas, sólo vende el 10% de su producción en España y Bodytone cerró 2017 con un 70% de facturación internacional. El gerente de Fitland, Juan Carrasco, asegura que “quedarse en España no es la solución para crecer” ya que “donde tenemos hueco para hacerlo es en Estados Unidos o Kuwait, dos países que valoran el producto europeo”.

De hecho, las exportaciones de material vinculado al *fitness* en 2017 fueron de 115 millones de euros, un 12% más que el año pasado. Este epígrafe representó un 15,2% del total de las ventas de productos deportivos en el exterior, lo que confirmó a las máquinas para el gimnasio como el grupo que más facturación generó.

La externalización de la producción se ha convertido en el pilar de la rentabilidad de numerosos fabricantes que, aunque defienden la producción *made in Spain*, admiten que varias líneas de producto deben producirse en el extranjero para reducir costes. BH, por ejemplo, tiene fábricas en México, Portugal y Asia, una región que ya supone el 30% de su negocio.

Jerónimo Domínguez, director general de Bodytone, manifiesta que “dado el volumen que tenemos actualmente compaginamos producción local con producción internacional”. Oss Fitness también importa el material, pero reserva para España una pequeña gama de producto, como la jaula de *cross-training* y el material de musculación. “El 75% de nuestros ingresos son la importación; compramos en Taiwán, China, Alemania y Francia”, explica su director general.

Por su parte, Marta Peydro, aclara que la reducción de costes ha provocado que “la línea de cardio, los complementos y la línea doméstica se produzca en Asia por que la tecnología es más fácil comprarla allí que no desarrollarla aquí”. La directiva afirma que la compañía controla los estándares de calidad de los productos que importan, mientras que el equipamiento de musculación lo produce en España.

En el caso de BH Fitness, la empresa dirigida por Pablo Pérez de Lazárraga tiene en

Taiwán su centro de desarrollo tecnológico. Ahora bien, el equipamiento con acento español se ha convertido en un sello de calidad para muchos gimnasios independientes que buscan la personalización. “Hay clientes que nos pide una máquina customizada y eso es algo que los grandes fabricantes no pueden ofrecer; ahí es donde tratamos de diferenciarnos del equipamiento que viene de Asia”, comenta Carrasco.

“Para convivir con las multinacionales tratamos de ofrecer una personalización, flexibilidad y agilidad que ellos no son capaces de producir. Ser un fabricante pequeños nos permite implementar decisiones con rapidez, mientras que un gran operador que produce fuera no tiene tanto margen”, afirma Peydro.

Los fabricantes españoles de equipamiento suelen fabricar el equipamiento de cardio en

Image not found or type unknown

Se estima el mercado de los fabricantes de máquinas supere los 48.000 millones de euros durante el ciclo 2017-2021

La batalla perdida está en las condiciones de financiación. “Ahí no podemos rivalizar porque las grandes compañías ofrecen condiciones mucho más atractivas, así que colaboramos con los grandes, no buscamos el choque”, manifiesta Enric Bonilla, fundador y consejero delegado de Indoorwalking. Junto a Poolbiking, es un ejemplo de cómo la especialización ayuda a abrir nichos de mercado inexplorados o con poca competencia para consolidar modelos de negocio. Por ejemplo, la compañía produce máquinas elípticas y programas de entrenamiento en grupo.

El equipamiento de **cross-training** y entrenamiento funcional es uno de los segmentos de producto en los que más se han focalizado las empresas españolas

. El distribuidor Thomas Wellness Group lanzó en 2016 su propia máquina de producto, Evergy, centrada en este tipo de entrenamiento. En tan sólo un año ha doblado la facturación de esta línea de producto y ha iniciado ya su internacionalización, que le llevará a tener presencia en Fibro 2018. Rowess Fitness Solutions, por su parte, está tratando de posicionarse en el campo del asesoramiento a empresarios que desean abrir un club, pero recientemente ha presentado la marca Ruster Fitness.

“Nace de la demanda que se ha creado hacia nuevas modalidades deportivas, como el funcional y la alta intensidad”, explica Pedro Martínez, director general. El ejecutivo asegura que “como no hay margen para competir en la fabricación de equipos de cardio y musculación porque los costes son elevados, hemos apostado por una línea más barata de producir y que cuenta con alta demanda”.

Incluso las compañías más longevas del sector se han lanzado a ofrecer artículos para entrenamiento funcional porque “nos da la oportunidad de crear nuevas líneas de producto, como en su momento ocurrió con el *cycling*”, comenta Peydro.