

FITNESS

Pelayo Novoa (BDO): “La pandemia no va a alterar el apetito inversor de los fondos en el fitness”

El socio de la firma de servicios profesionales afirma que, debido a la crisis del coronavirus, el problema que afrontan las cadenas es la pérdida de ingresos y el reto ser capaz de atender a los vencimientos de deuda.

Patricia López
19 mar 2020 - 04:57



Las cadenas de gimnasios operan con un modelo que se ha visto tambaleado por el estallido de la crisis del coronavirus. Todas tienen ingresos recurrentes, cobran al contado y lo hacen a principios de mes, antes de ofrecer el servicio. Con el cierre de los gimnasios como medida de precaución por la pandemia, su negocio está paralizado. Sin embargo, Pelayo Novoa augura un buen futuro, una vez se supere la situación actual. “El gimnasio ya forma parte de la cesta básica del consumidor”, apunta.

Pregunta: La pandemia ha supuesto un parón a distintos niveles, incluido el económico. ¿Cuáles son las claves para dejar atrás esta situación?

Respuesta: Lo principal es resolver la situación de emergencia sanitaria y, una vez esté controlada, para salir de esta crisis hay que impulsar la demanda mediante incentivos fiscales, que es lo que anunció el martes el Gobierno y que está en la línea de lo que están haciendo otros gobiernos. Hay que inyectar dinero en la cartera del ciudadano, hay que conseguir que la población y las empresas recuperen la confianza en la economía, y para eso hay que recuperar el consumo, lo que, a su vez, está relacionado con el empleo. Es importante que el proceso de expedientes de regulación temporal de empleo (Erte) sea ágil y debería ser sobre el 100% de la base de cotización para evitar a toda costa que la gente pierda poder adquisitivo. Es cierto que estas medidas supondrán un mayor endeudamiento de los países, pero esa es una cuestión que habrá que abordar en el futuro.

P.: Más allá de los Ertes, ¿qué otras medidas cree que serían necesarias para que las empresas puedan mitigar el impacto de esta crisis?

R.: Independientemente del nicho en el que opere cada cadena, todas van a afrontar el mismo problema: que sus abonados se den de baja y se desplomen los ingresos. Muchas directamente han apostado por no cobrar a los clientes, pese a que tienen una serie de gastos fijos. Los concesionales siempre podrán pedirle a la Administración medidas extraordinarias para reestablecer el equilibrio económico-financiero de la concesión, mediante subvenciones, aumento de la duración de la concesión u otras medidas. Lo que no van a hacer es subir las tarifas, porque son precios públicos. Y creo que, precisamente, lo que hay que hacer es lo opuesto a subir precios, porque, si no, no se estimulará el consumo.

Pelayo Novoa (BDO): “El problema es cuando tú debes pagar a un proveedor cuyos ingresos dependen de que tú cumplas”

P.: Entonces, ¿podría ocurrir que ni siquiera congelando las tarifas las cadenas frenaran el aluvión de bajas a los clubes?

R.: Podría. El cliente que ahora mismo se ha visto afectado por un Erte, o que tenga miedo de que su empresa cierre y no vuelva a abrir, lo primero que va a hacer es dar de baja los recibos que está recibiendo porque siente mucha incertidumbre y no tiene confianza en la mejoría de la situación. La Administración podría tomar otra medida, como la reducción del IVA del 21% al 10%. No me parece racional que un hotel de lujo tenga un IVA del 10% y el fitness un 21%.

P.: ¿Cree que el sector del fitness esta hoy preparado para superar esta crisis?

R.: Esta crisis no tiene nada que ver esta con las anteriores. Esta situación, si se actúa bien, en seis meses la dejamos atrás. Pero estamos en un momento de tanta incertidumbre que es complicado de medir. Lo más preocupante es que el sector del fitness está endeudado, especialmente el segmento concesional, y estar un trimestre sin generar caja destroza tu modelo. Un estado de alarma como el que hay no lo prevé nadie en su presupuesto anual ni estrategia de negocio, y, desde una perspectiva económica, el mayor reto que tiene el sector es ser capaz de atender los vencimientos de deuda.

P.: ¿Qué complicaciones tiene el *low cost*?

R.: Además del gasto en personal, que es común en todos los segmentos, el bajo coste tiene que hacer frente a los alquileres. Los que han hecho un despliegue rápido cuyo endeudamiento es menor al de los concesionales, pero también tienen tasa de endeudamiento más o menos alta. Este es un sector que genera mucha caja, cobra al contado y por adelantado al cliente; es un modelo asentado que en dos semanas se ha desplomado. Así que, al igual que el concesional, el *médium* y el *low cost* tendrán que hablar con bancos para pedirles no pagar durante unos meses o reestructurar deuda. La palabra reestructuración suena muy mal a raíz de la crisis financiera de 2008, pero la realidad es que hacerlo no tiene por qué derivar en una situación de crisis.

P.: ¿Qué compañías serán las más afectadas por esta situación?

Por experiencia, las más endeudadas son las más grandes, las que más han crecido y, por lo tanto, en las que el peso de su endeudamiento es más elevado. Pero, a su vez, tienen más capacidad de renegociar las condiciones. El gimnasio de barrio que es de un empresario veterano en el sector, que en muchos casos es propietario del local, no tiene que pagar alquiler, que es una de las principales partidas de gasto. Si no está endeudado, deberá pagar el *renting* de las máquinas. El problema es cuando debes pagar a un proveedor cuyos ingresos dependen de que tú cumplas; si es con una entidad financiera, hay más soluciones.

P.: El sector está aún en construcción. ¿Hay operadores que pueden ver comprometida su viabilidad futura?

Sí. Puede que la cuarentena no dure más de tres meses, pero el efecto sí que durará más. El verano, un momento en que hay muchas bajas porque la gente se va de

vacaciones, no es el mejor momento para recuperar la normalidad. Pero la normalidad llegará. Ahora mismo, para mí, la gran duda está en los hábitos de consumo de las personas, en si querrán seguir apuntados a un gimnasio si se ven afectados por esta crisis.

P.: ¿Supondrá un freno para los fondos que habían invertido, o se estaban planteando invertir, en este sector?

R.: No lo creo. Igual sí que se ajustan los precios de la operación, porque si una empresa deja de generar el resultado que tenía antes, habrá que volver a valorarla una vez se supere este clima de incertidumbre. No sabemos cómo afectará esto a la liquidez, ni a las tasas de retorno exigidas ni a los flujos de caja que generarán los gimnasios. Pero los fondos seguirán interesados. Sí que se han ralentizado operaciones, pero ninguna se ha parado. La pandemia y sus efectos no va a cambiar el apetito inversor de los fondos por el sector del fitness.

Pelayo Novoa (BDO): “El gimnasio ya forma parte de la cesta básica del consumidor”

P.: Superada la crisis, y tras meses entrenándose en casa, ¿cree que el gimnasio continuará siendo una opción interesante para los clientes?

R.: Creo que el gimnasio ahora ya forma parte de la cesta básica y habrá necesidad de volver a la normalidad y la rutina previa a la cuarentena. Si las perspectivas económicas del cliente no son terribles, seguirá. Recuerdo que en 2012 el país estuvo a punto de ser intervenido económicamente, y aquello creó un entorno de pesimismo que incitaba a reducir al máximo cualquier consumo. Si esta vez se hace bien, cuando salgamos de esta, no debería ser así. Si el mensaje es de catastrofismo sí, pero hay que trabajar para que no sea así.

P.: ¿Cree que el factor miedo de la población a salir, consumir o ir al gimnasio afectará a esta industria?

R.: Eso es lo que no sabemos. Mientras el virus continúe circulando, lo que creo que pasará es que se extremarán los hábitos de higiene y de distanciamiento social. China ya ha vivido otras crisis sanitarias y tiene más experiencia. Creo que nosotros cambiaremos un poco los hábitos y habrá más concienciación. Lo que no sabemos es cuánto tardaremos en volver a la normalidad.

P.: Muchas compañías han abierto un nuevo servicio de entreno en casa, ¿qué oportunidades ve en esta situación?

R.: El mundo, y el mercado del fitness, va en esa dirección. Inditex ha cambiado su modelo de negocio y ha pasado a ser offline a ser también online, y el gimnasio debe hacer lo propio porque la gente no sólo hace deporte en el club. Es, a su vez, un mecanismo para fidelizar al cliente. Una empresa que opere en este sector debe ser capaz de introducir toda la rutina deportiva del abonado en una plataforma que le monitorice, le prescriba ejercicio y le proporcione vídeos para entrenar en directo o bajo demanda, como hace Peloton. Es ahora, en plena cuarentena, cuando los operadores más se han puesto las pilas en comunicar y ofrecer soluciones de entrenamiento a los socios en casa. Lo veo como una oportunidad para reinventar su oferta. Si comunicas bien, acabas fidelizando, y la fidelidad es un problema que tiene el sector porque hay muy pocas barreras de entrada.

P.: ¿Cómo cree que puede transformar a la industria este cisne negro?

R.: Estoy convencido de que se crearán más contenidos para hacer deporte y asistir al cliente en su casa y fuera del club. Si eres capaz de conectar esa necesidad o servicio con tu plataforma, los gimnasios tendrán incidencia en su itinerario deportivo. Pero, también es cierto, que el ser humano es social y ahí entra en juego el servicio presencial.