

FITNESS

¿Quiénes son los ‘cazadores’ de locales del ‘fitness’ español?

La figura del director de expansión gana peso en las cadenas de gimnasios en plena pugna por dar con el local ideal. La experiencia en el sector del *retail* y el *real estate* gana fuerza en sus currículums.

Patricia López
4 jun 2018 - 04:59



El sector del *fitness* en España cerró el año pasado con 4.520 gimnasios, un 4% más que en 2015. El mercado, que en España está muy fragmentado, sigue creciendo en número de instalaciones y competencia, lo que ha provocado que la lucha por la ubicación esté a la orden del día. Y en esta batalla, los directores de expansión son las primeras espadas.

Según el análisis realizado por *Palco23*, en esta industria confluyen directivos con experiencia en el sector con una tendencia cada vez más imitada: fichar talento procedente del *real estate* y el *retail*. ¿El motivo? “La expansión de cualquier operador comercial requiere de un conocimiento exhaustivo del sector inmobiliario que no es incompatible con el conocimiento del sector del *fitness*”, asegura Jaime Maynau, director de inversión *retail* de BNP Paribas Real Estate.

Fichar talento de otros sectores en algunos casos ha ayudado a rastrear el mapa con mayor creatividad y a hilar más fino para dar con la ubicación ideal. La situación del inmobiliario ha obligado a ello: la mejora de la economía y la menor disponibilidad de locales ha aumentado los precios.

Si en 2013 el 25% del presupuesto de un gimnasio se destinaba al pago del alquiler, ahora en algunos casos está en torno al 40% del total. El precio del alquiler en los principales ejes comerciales de Madrid y Barcelona, las ciudades que concentran la mayoría de la oferta de *fitness* del país, oscila entre 130 euros y 280 euros al metro cuadrado al mes.

Las vías más caras del país son Portal del Ángel y Paseo de Gracia, en Barcelona, y calle Serrano, Preciados y Gran Vía en la capital, según el informe *Retail Real Estate* sobre el precio del inmobiliario comercial. Los propietarios de los locales de Madrid y Barcelona obtienen un rendimiento del 8% y 9,1% respectivamente. El continuo aumento del precio del metro cuadrado ha provocado que algunos franquiciados de Anytime Fitness, que suele abrir clubes en contrato de alquiler, hayan optado por comprar los inmuebles.

Precisamente David Abrahams, director de expansión de la cadena estadounidense en España, fue contratado en 2016 procedente de la inmobiliaria Regus. Su experiencia en el sector del *real estate* fue un punto a su favor, y ahora asesora a los franquiciados sobre cuál es la mejor ubicación donde abrir.

La creatividad y la precisión se cuelan en el ABC de la estrategia de expansión de los directivos

La compañía ha reforzado este *know how* con Geoblink, una *app* que ofrece un perfil

sociodemográfico de la zona y permite identificar los mejores locales. “En el mundo de la franquicia, el 90% del éxito de un negocio radica en la ubicación”, sostiene Abrahams.

La cadena acaba de lanzar un concepto de club de 230 metros cuadrados para facilitar la búsqueda de locales en las grandes ciudades, al tiempo que no renuncia su ubicación tipo, que oscila entre 400 metros y 800 metros cuadrados. “En los barrios y las áreas de influencia de las grandes ciudades, hay espacio para crecer con este formato”, asegura. En cualquier caso, la entrada en escena de los clubes de proximidad y lo que abren las 24 horas del día han roto con el esquema de gran instalación deportiva municipal o privada que tradicionalmente ha operado en España.

Si bien es cierto que cadenas como DreamFit o Viva Gym cuentan con centros de más de 3.000 metros cuadrados, otras como DiR han dejado de abrir grandes clubes. Ahora crecen en instalaciones de entre 250 metros y 1.000 metros cuadrados.



La estrategia de Duet se basa en asentarse en zonas cuyo entorno genera una elevada demanda.

“Se ha profesionalizado la búsqueda de locales y ahora hay una clara tendencia al acercamiento de los centros a un área de influencia inmediata a sus abonados; los gimnasios se han adaptado a las tendencias del mercado”, describe Maynau. Es capacidad de ser camaleónicas ha llevado a varias cadenas a abrir en el Metro de Madrid, como McFit, o a hacerlo en el emblemático Mercado de Sant Antoni (Barcelona), en el caso de Duet.

“Buscamos lugares en edificios representativos o en calles principales no por ocupar

espacios emblemáticos, sino por la demanda esperada que genera el mercado del entorno”, describe Frank Alonso, el directivo que está al frente de la expansión de Grupo Duet. Para la cadena, abrir en Sant Antoni “marcará una inflexión en el modo de crecimiento” porque “responde a nuestras condiciones de concurrencia de gente y nos identificamos con sus valores de consumo de proximidad, economía social y alimentación saludable”, recalca.

McFit, por su parte, fortaleció su división de expansión con Felipe García en 2009, que hasta ese momento no había trabajado en el sector del *fitness*. Con experiencia en este mismo departamento en Viajes Marsans y Pc City, aportó nuevas ideas a la empresa: “la clave está en ser creativos y aportar valor añadido al abonado y a los propietarios. La colaboración con Metro de Madrid es una apuesta segura”.

El precio del alquiler en los principales ejes comerciales de Madrid y Barcelona oscila entre 130 euros y 280 euros al metro cuadrado al mes

Para la cadena alemana, la batalla se centra en las grandes capitales como Madrid y Barcelona, y sobre todo en las “zonas menos saturadas y con gran densidad de población”. Frank Alonso, por su parte, asegura que la menor disponibilidad de locales y el alza en el precio ha provocado que opere con “precisión quirúrgica”. Ahora, añade, “hay que estar más alerta para reconocer las oportunidades y actuar rápidamente en caso de tener interés”.

Una de las cadenas que más centros está inaugurando este año es Sano Center. La empresa ha pasado de abrir centros de 100 metros en 2016 a hacerlo en locales de 250 metros cuadrados en la actualidad. “Este aumento limita la oferta de emplazamientos con la terminación ideal. La mejora de la situación económica y la apertura de líneas de crédito a la inversión han movilizado numerosas líneas de emprendimiento comercial, con el consecuente aumento de los precios”, manifiesta Felipe Pascual, consejero delegado.

En los últimos meses, el *fitness* ha echado mano del *retail* para agilizar su capacidad de crecimiento. Trib3, que ha decidido lanzar un concepto de entrenamiento basado en la experiencia y la personalización, ha fichado a un directivo con experiencia en el segmento *retail* y en la expansión de franquicias. Otra cadena que sigue fiel a su modelo es Metropolitan, que basa su modelo en crecer en zonas *prime* e instalaciones emblemáticas, como el centro comercial Las Arenas, en Barcelona. También lo hace

junto a hoteles aprovechando que comparte accionistas con la cadena Hesperia.

Cada vez más cadenas optan por abrir en ubicaciones emblemáticas, como Metropolitan o Duet Fit

Aunque Madrid y Barcelona son las ciudades con mayor número de centros, los directivos aseguran que aún hay posibilidad de crecer. De hecho, la cadena dirigida por los hermanos Pellón planea seguir creciendo en la capital española. El director de expansión de MOMO Sports Club, Juanma Martínez, “en Madrid hay oportunidades, los operadores vemos que hay ubicaciones interesantes, aunque son caras, complicadas, y la legislación limita”.

Pascual, por su parte, asegura que tras Madrid y Barcelona, las ciudades que más han despertado el interés de las cadenas son Valencia, Bilbao y Sevilla, con Málaga y Zaragoza presentando “serias candidaturas para entrar en esta puja por los emplazamientos estrella”.

“Creo que va a seguir como hasta ahora, con el riesgo de que en algunos casos no haya suficiente masa crítica para cumplir las expectativas de los inversores. Será clave afinar dónde sí y, dónde no, hay que establecerse”, advierte Frank Alonso, tras liderar el desembarco de Duet Fit en el Hipercor de Meridiana (Barcelona) y en el Mercado de Sant Antoni.