

FITNESS

Termómetro del Fitness: el avance del sector frena hasta el 7% en el tercer trimestre

Un 60% de las cadenas de gimnasios consultadas no percibe una mejora general en el consumo y, tras un tercer trimestre al ralentí, sólo el 50% de las compañías cree que el sector crecerá en el último tramo del año.

P. López
18 oct 2019 - 04:57



El fitness español ralentiza su ritmo de crecimiento en verano. Las cadenas de gimnasios sólo crecieron un 7% en el tercer trimestre de 2019, un porcentaje que está muy por debajo del resto de periodos analizados por el *Termómetro del Fitness*, elaborado por *Palco23* con el apoyo de Matrix. A partir de un panel compuesto por cuarenta operadores, se pretende medir la tendencia de sus negocios y compartir sus perspectivas para los próximos meses.

Este resultado responde a que no todas las cadenas han experimentado un alza en el número de abonados, como sí ocurrió entre marzo y junio, un periodo tradicionalmente bueno en volumen de altas en los gimnasios. En verano, el 80% de las cadenas

consultadas incrementó su clientela, por el 10% que perdió abonados y el 10% que se mantuvo estable.

La evolución de las ventas también se vio afectada por el descenso del ingreso medio por socio, que perjudicó al 14,2% de los operadores. La mayoría, un 53,1%, mantuvieron el ticket medio, pero sólo un 28,5% lo incrementó, por el 61,5% del trimestre anterior.

Otro indicador que denota cierto pesimismo entre los *players* es la percepción del consumo; sólo el 20% cree que ha mejorado, 33 puntos menos que el trimestre anterior, y hasta un 60% de las compañías apunta a que ha empeorado, una impresión que entre marzo y junio sólo tuvieron el 23% de las cadenas. Ante esta situación, sólo el 40% de los operadores estudian recurrir a políticas promocionales para combatir la desaceleración del consumo.

Mientras que Fitup admite apostar por descuentos puntuales para incrementar los socios, la directora de franquicias de DiR, Silvia Canela, apunta a que con YogaOne “no sólo lo hacemos para combatir la desaceleración del consumo, sino con el objetivo de dinamizar las altas y atender la evolución del año en cuanto a las nuevas inscripciones”. Otros operadores, como Forus, afirman que no forma parte de su estrategia lanzar “políticas agresivas de promociones”, mientras que BeOne apunta a que no lanzan descuentos que “supongan una erosión en ingresos”.

Otra vía que llevan años explorando los operadores es la atracción de clientes corporativos, para lo que algunos recurrieron a plataformas de intermediación. El 100% de las compañías aseguran que intentan captar a este tipo de socio, pero la gran mayoría defiende que prefiere tener su propia estrategia de comunicación “para no subrogarnos a terceros”, explica Óscar Martínez, consejero delegado de Enjoy Wellness.

Desde Eurofitness aseguran que “las plataformas implican hipotecar tu negocio porque el riesgo es tuyo, pero el beneficio no”, mientras que Grupo Duet y YogaOne sí que combinan su propia estrategia con el apoyo en empresas que atraen al público corporativo porque “son más atractivas para las empresas y tienen más capacidad de penetración”, asegura Pedro Hidalgo, director de estrategia y comunicación de Grupo Duet.

Los gimnasios también han empezado a ampliar su oferta para ir más allá del *core user*, lo que ha provocado la creación de clubes deportivos dentro de los centros. Por ejemplo, Enjoy Wellness asegura que potenciará clubes *outdoor* con actividades diversas como senderismo, barranquismo, montar a caballo y *paintball*, mientras que la gallega Supera tanea crear escuela de judo, boxeo, *parkour* y fútbol.

De cara al futuro, el 50% del panel prevé que durante los próximos meses el sector del fitness mantendrá el ritmo, mientras que la otra mitad apunta a que crecerá (cuarenta puntos menos que en el trimestre anterior). Esta previsión de crecimiento está directamente relacionada con los planes de expansión y las aperturas de instalaciones deportivas, que durante el verano sí se han aupado. El 70% de los operadores afirma haber inaugurado algún club, por el 53,8% del trimestre anterior, y de cara a los próximos meses, el 60% de los operadores planea entrar en nuevas ciudades.