

## FITNESS

# Termómetro del Fitness: el sector acelera en 2019 con un crecimiento de ventas del 16,6%

Tras un 2018 en que las cadenas promediaron un incremento de ingresos del 10%, el año pasado volvieron a crecer a mayor ritmo pese a la incertidumbre provocada por el clima electoral. El 57% apunta a que creció en ciudades en las que no operaba.

P. López  
17 feb 2020 - 04:58



El fitness español en 2019 creció a mayor ritmo que el año anterior. Las cadenas de gimnasios cerraron el último ejercicio con un crecimiento de la facturación del 16,6% de media, una tasa superior a la del 10% registrada en 2018 y similar a la que se anotaron hace dos años. Así lo aseguran los panelistas del *Termómetro del Fitness*, elaborado por *Palco23* con el apoyo de Matrix, en el que los treinta principales operadores situados a lo largo de la geografía española miden la tendencia de sus negocios y arrojan luz sobre sus perspectivas para el próximo año.

La encuesta, que ha contado con la participación de cadenas como Supera, Altafit e Inacua, entre otras, también revela que la gran mayoría confía en seguir creciendo en

2020. Casi el 77% del sector anticipa que el negocio del fitness continuará ganando tamaño, una tasa que está muy por debajo del 92% del año anterior. A principios de 2019, el 8% apuntó a que el negocio caería, un pesimismo que a tenor de las respuestas recopiladas no se respira en 2020. Eso sí, el 23% opina que el sector se mantendrá estable.

Es un indicador que guarda relación con las perspectivas sobre el futuro consumo de los clientes. De hecho, sólo el 50% de los operadores percibe una mejora general del consumo para 2020 (un 54% el año pasado), por el 21,4% que apunta a que no mejorará y el 28,5% que se muestra algo más optimista y apunta a que es probable que se consuma más. Bruselas también mira con cierto optimismo a España al otorgarle una previsión de crecimiento económico del 1,6%, por el 1,2% de promedio de la Eurozona. Eso sí, dicha previsión está por debajo del 2% del crecimiento registrado en España en 2019.

Numerosas cadenas creen que facturarán más este año, y los planes de expansión son uno de los motivos, ya que permiten aumentar el número de abonados al tiempo que se consolidan los centros ya operativos. Por ejemplo, el 92,8% de las compañías consultadas asegura que su clientela aumentó durante 2019, la misma tasa en 2018. Si bien el año pasado ninguna cadena admitió que el número de clientes empeorara, este año el 7,1% admite que sí perdió clientes.

El inicio de año suele ser un momento de pico de altas, algo que las compañías han intentado motivar a base de promociones. Todas las cadenas que han lanzado este tipo de campañas han mejorado sus cifras, como AQA, que se ha anotado un alza del 5,75% en las inscripciones respecto a enero de 2019. Carlos Castañeda, director general de Fitup, opina que “el arranque de año no precisa de promociones porque es una promoción en sí misma, ya que los usuarios acuden de manera natural, sin necesidad de acciones de marketing adicionales”.

En cuanto a la expansión de las cadenas por ciudades en las que no operaban, el 57% apunta a que sí entró en nuevas regiones, por el 42,8% que apunta a que no lo hizo. Es una tasa que contrasta con el 77% de las cadenas que el año pasado señalaba que entraría en nuevas ciudades. Algunas finalmente no lo han hecho para priorizar la expansión en territorios donde ya operan para aumentar el reconocimiento de marca y crear sinergias entre instalaciones. Es una tendencia que encaja con los movimientos de muchos operadores de consolidar posiciones en ciudades donde ya entraron al margen de las grandes capitales.

El porcentaje de compañías que afirma que en 2019 el ticket medio aumentó es idéntico al 61% que se registró en 2018. Ahora bien, ese año el 8% admitía que el ingreso medio había caído, por el 15,3% que asegura haber facturado menos por abonado en 2019. En otras palabras: aunque la mayoría de los operadores venden más a cada inscrito, casi se ha doblado el número de cadenas que reconocen que la facturación por cliente ha empeorado.

De cara a 2020, la industria no confía en que la formación de Gobierno y la derivada estabilidad política tras un año de elecciones genere un marco más estable para la apertura de gimnasios. Ignacio Usera, director general de Smart Fit, apunta a que en este contexto es “imposible saber cómo van a evolucionar los costes de explotación y la fiscalidad”, mientras que desde Supera consideran que “dependerá más de la evolución macroeconómica que de la propia acción del Gobierno. Desde Inacua, la cadena de gimnasios controlada por Ferrovial, admiten que 2019 “ha sido un año de culminar proyectos planificados” y, al igual que Altafit, apunta a que “lo importante en este sentido es que haya una estabilidad en el ámbito local”.

Lo que sí depende íntegramente de las cadenas es la oferta que propongan a los clientes, y, son numerosas las compañías que apuntan a que los servicios y tendencias que despuntarán en 2020 como líneas de negocio interesantes son los servicios personalizados y online. “La tecnología y la conectividad entre los centros y usuarios tiene mucho recorrido por delante”, afirma Carlos Leal, de Inacua, mientras que Sano Center apunta a los “boutiques con oferta dirigida al perfil de usuario senior”, en un claro guiño al usuario de la tercera edad.

## Termómetro del Fitness

El Termómetro del Fitness es un proyecto de *Palco23* lanzado en 2018 con el objetivo de convertirse en una herramienta adicional para la toma de decisiones de los ejecutivos del sector. El proyecto, que elaboramos con el patrocinio de Matrix, tiene como objetivo ofrecer contenidos periodísticos de alto interés para los profesionales del negocio del fitness en España y, al mismo tiempo, poner en valor la generación de actividad económica del conjunto de la industria. En este sentido, el Termómetro del Fitness tomará trimestralmente el pulso a una muestra de operadores distribuidos por toda la geografía española y representativa de diferentes segmentos de mercado, entre los que figuran Altafit, Supera, Inacua y Fitup, entre otros.