

## FITNESS

# Termómetro del Fitness: las cadenas crecen un 10% en 2018 y buscarán alianzas en salud en 2019

El sector de los gimnasios se vio aupado por el incremento de la base de clientes gracias a las aperturas y por el aumento del *ticket* medio. De cara a 2019, el 77% de las compañías asegura estar preparando su entrada en nuevas ciudades en las que no operaba.

P. López  
14 feb 2019 - 04:59

Las cadenas crecen un 10% en 2018 y buscarán alianzas en salud en 2019

El *fitness* español crece, pero a menor ritmo. Las cadenas de gimnasios cerraron 2018 con un aumento medio del 10% de la facturación, una tasa inferior a la registrada del año pasado, que fue del 16%. Así se desprende del *Termómetro del Fitness*, elaborado por *Palco23* con el apoyo de Matrix, a partir de un panel en el que cuarenta operadores miden la tendencia de sus negocios y comparten sus perspectivas para el próximo año.

La encuesta, que ha contado con la participación de cadenas como Viva Gym, Grupo Duet y Sidecu, entre otras, revela que el 92% de los panelistas consultados cree que la industria crecerá durante los próximos doce meses. Se trata de una tasa superior a la del año pasado, cuando el 82% de las cadenas consideró que el sector crecería, por el 16,4% restante que apuntó a que se estancaría. Este año, en cambio, ningún *player* prevé que un estancamiento, pero el 8% advierte de que caerá.

Es decir, a diferencia de 2017, este año las previsiones son algo más pesimistas. De hecho, el 46% de las compañías consultadas apunta a que el consumo ha caído o se ha mantenido estable, un porcentaje que en 2017 sólo era del 9,1%. Pese a las sensaciones de los panelistas, el sector ha logrado crecer a doble dígito, aunque lejos del ritmo que experimentó el año anterior.

Las cadenas apuntan a que el crecimiento se ha producido gracias al incremento de

clientes, aupado por las aperturas realizadas y por el aumento del *ticket* medio. Sin ir más lejos, el 92% de las cadenas afirma que su base de abonados aumentó en 2018, por el 82,6% que experimentó una subida en su clientela en 2017. Aquel año, el 4,4% de las compañías perdieron clientes, una situación que ninguna cadena experimentó en los últimos doce meses.

El arranque de 2019 se ha convertido en un periodo clave para las compañías, que buscan atraer clientes a través de campañas de captación que apelan a ponerse en forma con el inicio de año. Desde OKMas afirman estar “satisfechos con la campaña porque hemos crecido” pese a que “hemos tenido menor poder de captación de lo que habíamos fijado en las previsiones iniciales”. Anytime Fitness, por su parte, asegura estar “un 10% por encima de otros años”

## **El 77% de las cadenas apunta al sector de la salud como la industria con mayor potencial para aliarse con el *fitness***

Las empresas no sólo admiten un incremento en el número de abonados, sino también una subida en el dinero que estos se gastan en el gimnasio. El 61% afirman que el *ticket* medio aumentó (un 69,6% en 2017), por el 31% que apunta a que se mantuvo estable. Eso sí, no todos los operadores se beneficiaron de un aumento en el gasto, ya que el 8% afirma que cayó (un 4,3% en 2017).

El 69% de las cadenas consultadas inauguró nuevos centros en 2018, pero el ritmo de aperturas se redujo en el tramo final de año. El 46% asegura que abrió instalaciones en el último trimestre, un porcentaje que entre octubre y diciembre de 2017 fue del 60%. Las perspectivas de abrir nuevos gimnasios en el próximo año son positivas, y las cadenas consultadas esperan sumar como mínimo 78 aperturas. Además, el 77% afirma que empezará a operar en ciudades donde hasta ahora no lo hacía, por el 25% que ve probable esta posibilidad; es el caso de Viva Gym, que inaugurará dos centros en País Vasco. A diferencia del año pasado, en el que el 17,4% de los panelistas descartó esta opción, ahora todos los panelistas están tanteando aterrizar en nuevas ciudades.

Pero las cadenas no sólo apuntan a una expansión territorial, sino que también

aseguran que buscarán sellar alianzas con otros sectores para crecer. El 77% confirma que la industria de la salud es la que genera mayor potencial para sumar fuerzas, por el 15% que considera que aliarse con aseguradoras es la mejor opción. Sólo el 8,3% cree que sumar fuerzas con el sector educativo es prioritario, mientras que nadie alude al mundo federativo, que estos días ha lanzado la idea de introducir una tasa sobre la actividad física para incrementar sus ingresos.

Son alternativas que permitirán a la industria del *fitness* aumentar su terreno de juego y ampliar su *target*. De hecho, un 23% de las cadenas apunta a que el segmento joven es el que aporta el mayor potencial de crecimiento en volumen de abonados, por el 54% que apunta al público de ente 18 y 60 años. El 23% restante afirma que el segmento sénior es el que tiene mayor potencial, en consonancia con el envejecimiento activo de la población.

#### Termómetro del Fitness

El Termómetro del Fitness es un nuevo proyecto de *Palco23* que pretende ser 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 Go Fit, Anytime Fitness, Supera, Serviocio, Inacua, Viva Gym y Grupo Duet, entre otros.