

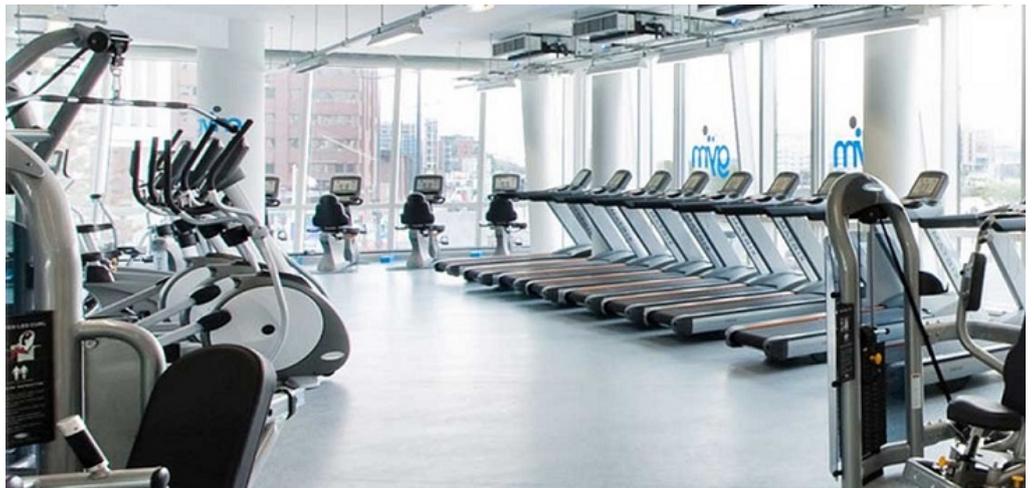
## FITNESS

# The Gym, un gigante del fitness británico que se forjó en bolsa y con cargos 'extra' en la cuota

La cadena de gimnasio de bajo coste y 24 horas ha multiplicado por 2,5 su facturación desde saltó al parqué en 2015, ha inaugurado cien clubes y ha doblado su clientela hasta 794.000 abonados.

P. López

31 mar 2020 - 04:59



Reino Unido es uno de los principales mercados del fitness europeo, y allí se han forjado gigantes que hoy tienen presencia en el Viejo Continente, pero otros con una facturación que dobla a cualquier operador de España sin necesidad de salir de las islas. Un ejemplo es The Gym, cadena *low cost* de clubes que abren 24 horas y que en 2015 dio el salto a la Bolsa de Londres. Fue el inicio de la construcción de una compañía que ha levantado un negocio de 153,1 millones de libras (171 millones de euros) en ventas con un beneficio de 3,16 millones de libras (3,5 millones de euros) en 2019.

¿Cómo ha pasado de perder 11,4 millones de libras a ganar dinero en un plazo de

cinco años? La compañía, que contaba con varios fondos de inversión en su accionariado cuando empezó a cotizar, ha trazado un plan de expansión que contempla entre 15 y 20 aperturas anuales, combinando crecimiento orgánico con adquisiciones como las de easyGym y Lifestyle Fitness, con las que integró 31 gimnasios por 40,5 millones de libras (45,2 millones de euros) entre 2017 y 2018.

La clave para mejorar sus márgenes ha sido escalar su negocio al crear una cadena con 175 establecimientos en Reino Unido, lo que le ha permitido aflorar sinergias y reducir el gasto operativo de cada club. También se han sofisticado la estrategia de marketing digital para captar nuevos clientes y antiguos abonados a través de campañas en televisión, soportes digitales y redes sociales. En este sentido, se han lanzado acciones específicas para jóvenes de entre 16 y 18 años, dándoles acceso gratuito durante seis semanas durante las horas valle.

“El 30% de nuestros usuarios nunca se habían apuntado a un gimnasio con anterioridad”, defiende The Gym, una de las compañías que rápidamente admitió que la crisis del Covid-19 le pasaría factura. La red de clubes de la compañía se encuentra en ciudades y núcleos urbanos, lo que ha provocado que “el 46% de la población de Reino Unido vive a no más de 15 minutos en coche de nuestros centros”.

Además de la salida a bolsa que le permitió captar capital para crecer, la compañía firmó una línea de crédito *revolving* por 70 millones de libras (78,2 millones de euros) a finales de 2019, en la que participó Banco Sabadell, Hsbc y Natwest. Si bien ese proceso quedará en *standby* por la crisis del coronavirus, durante el último lustro ha abierto una media de 24 clubes al año. Asimismo, ha decidido empezar a expandirse con clubes más pequeños para “tener la oportunidad de acelerar nuestro crecimiento”.

En paralelo, la compañía también ha buscado aumentar el ticket medio del cliente con el lanzamiento de la tarifa *Premium Live it*, que da acceso a todos los clubes de la red y permite invitar a un acompañante. La oferta de entrenamiento personal y de otros servicios, como bebidas energéticas o usar máquinas que miden la composición corporal, también han contribuido al incremento del ingreso medio por cliente, que se ha elevado un 14% desde 2015, hasta 16 libras mensuales (17,8 euros).

Esa apuesta por aumentar los ingresos que extrae de cada abonado le ha obligado a adaptar su modelo al igual que otras cadenas de bajo coste, introduciendo clases dirigidas en la cuota. De cara a 2020, la dirección pretende ampliar este servicio con clases virtuales, una oferta que se ha visto obligada a ofrecer por el cierre de los

gimnasios durante la crisis del Covid-19.

Esta situación ha provocado que The Gym se haya aliado con Fiit, una aplicación de entrenamiento para ofrecer clases virtuales y que se sincroniza con el *smartwatch* de los clientes. El objetivo es no perder clientes, por lo que tampoco cobrará a sus abonados durante el parón, aunque en las dos primeras semanas de marzo ya perdió 21.000 abonados, el 2,4% de su clientela.