



Silvia García, de 28 años, hace ejercicio en un gimnasio low cost de Madrid cinco días a la semana. / CARLOS ROSILLO

La industria de los gimnasios se recupera tras la crisis y se mantiene entre las más importantes de Europa. El modelo 'low cost' se impone

## España, potencia del negocio del músculo

**Jóvenes, urbanitas y titulados superiores**

**Más mujeres.** El 16% de los hombres y el 19,2% de las mujeres mayores de 15 años están abonados al gimnasio, según la Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2015.

**De 15 a 34 años.** También lo están el 29,5% de los que tienen de 15 a 24 años y el 26,6% de los de 25 a 34.

**Ciudades grandes.** Están abonados el 30% de titulados universitarios y el 20,5% de los que viven en ciudades de más de 50.000 habitantes.

(5.100). Estos cinco países acaparan el 65% del mercado europeo, insiste el informe, que calcula además que los 4.300 gimnasios que hay en España (1.300 de ellos privados) dan empleo 59.000 personas; muchas menos, en todo caso, que antes de la crisis, apostilla la patronal española de instalaciones deportivas, FINEID.

El modelo *low cost* tiene sus ventajas, como ese precio asequible a casi cualquier bolsillo que atrae a muchísima gente, y sus debilidades, por ejemplo, una ma-

sificación que puede provocar la

insatisfacción del cliente y, en consecuencia, su pérdida. La mitad de los socios de estos centros se borran a los seis meses, dice un análisis del mercado español hecho por la multinacional de equipamiento deportivo Life Fitness, empresa que en 2014 ingresó en todo el mundo 560 millones de euros, un 7,9% más que en 2012.

**Entre el 3% y el 20% de bajas**

La empresa española Ingesport ha crecido en los últimos años gestionando numerosos gimnasios públicos, entre ellos, el de Vallehermoso en Madrid, uno de los más grandes de España. Su director corporativo, Alfonso Arroyo, defiende que, en general, las cifras de deserción no son distintas de las de otros países y que muchas veces se deben a la curiosidad y no al servicio. El profesor Jerónimo García añade que, según sus estudios, la cifra varía enormemente dependiendo del centro: entre el 3% y el 20% de bajas mensuales. Y aporta otra explicación: "Cuando le preguntan a los clientes cuántas veces van al gimnasio a la semana, aumentan 1,5 veces la frecuencia real (comprobada en los controles de acceso), por lo que su percepción es que no consiguen su objetivo a pesar del esfuerzo y se dan baja".

En cualquier caso, tanto García como Arroyo destacan el potencial de crecimiento del negocio en un país en el que el 46% de la población dice hacer ejercicio con cierta regularidad, pero apuntados al gimnasio hay un 10% (las medias europeas son 41% y 7,4%, respectivamente). El profesor García, además, habla de signos positivos: el auge del sistema de centros públicos de gestión privada que incentiva la creación de empresas; el aumento de inversión nacional y extranjera en los centros de *fitness*; el aumento de la cultura de cuidado del cuerpo, tanto en el plano estético como en el de la salud...

"A nivel físico, evidentemente, te sientes mejor. Pero luego, a nivel mental, tú entras estresado y sales como nueva; dejas aquí todos tus problemas", dice Silvia García sobre sus visitas casi diarias al gimnasio. Es ya una forma de vida en la que está dispuesta a invertir no solo su tiempo: "En el gimnasio no gasto mucho; es barato. Lo que sí que gasto más es en ropa deportiva, camisetas, mallas, Zapatillas... Al mes puedo gastar una media de 100, 120 euros". La ropa deportiva de *fitness* supone el 15% de la facturación de Decathlon, 211 millones de euros en 2014, una cifra que, según calcula la empresa, subirá un 7% en 2015.

Aparte de las vías de especialización y la innovación, como el *crossfit* (un método de entrenamiento que consiste en una sucesión de ejercicios explosivos de alta intensidad) o el *electrofitness* (se hace ejercicio con unos soportes de maquinaria conectados al cuerpo por un chaleco), el hecho es que el sector no se acaba en los muros del club: está la ropa pero también la nutrición deportiva, la organización de actividades dirigidas al aire libre y especializadas en niños o familias... La clave será qué parte del negocio del deporte (en grandes cifras mueve unos 24.000 millones al año) es capaz de arañar el *fitness*.

J. A. AUNIÓN, Madrid  
Silvia García, de 28 años, se nota más irascible cuando, por lo que sea, lleva unos días sin ir al gimnasio. Empezó a asistir regularmente hace cuatro años, cuando abrió en su barrio de Madrid uno de esos que llaman *low cost*, y ahora es una parte muy importante de su vida a la que dedica un mínimo de siete horas repartidas durante cinco días a la semana. Paga unos 57 euros al trimestre (19 al mes) y puede ir a la hora que quiera y dar todas las clases que elija; ella hace zumba (coreografía a partir de música latina) o *g-box* (movimientos de boxeo).

El modelo de cadenas *low cost* —gimnasios que reducen al mínimo los costes de operación para poner precios muy baratos con la esperanza de tener muchísimos clientes que lo harán rentable— ha sido una de las claves que ha permitido al sector sortear la crisis y una subida del IVA en 2012 del 8% al 21%. Tras una caída de seis años consecutivos, el negocio ha vuelto a crecer en 2014 y 2015, según un informe de la semana pasada de la consultora DBK.

A pesar de los sufrimientos, España es una potencia de la industria del *fitness*, que es una forma genérica de llamar al negocio del deporte en gimnasios, con sus máquinas de hacer músculo y, sobre todo, con sus clases dirigidas, desde el pilates hasta el zumba, con sus profesores y sus entrenadores personales, sus ropajes apropiados... El estudio de mercado de 2015 encargado a Deloitte por Europe Active, el *lobby* del *fitness* en Bruselas, dice que España es el cuarto país de Europa por número de socios (4,9 millones), por detrás de Francia (5 millones), Reino Unido (8,3 millones) y Alemania (9,1 millones).

En cuanto a la facturación, por la bajada de precios y el avance del *low cost*, ocupa un puesto menos, el quinto, con 2.134 millones de euros anuales; por delante están Francia (2.400), Italia (3.100), Alemania (4.700) y Reino Unido