

SU DINERO

ESPAÑA INFLA LA BURBUJA DEL 'FITNESS'

Es el país europeo que tiene la penetración más alta de inscritos en gimnasios. Septiembre es el mes álgido para un sector que se ha transformado en la última década y en el que ven negocio inversores y la industria textil

RAQUEL VILLACIJA

Hay dos detalles que parecen anecdóticos pero que revelan el negocio que supone invertir en el mundo del *fitness*, o el deporte no profesional. Uno son las colas que hay este mes en los gimnasios de gente que se quiere matricular y eliminar los excesos estí-
vales. El otro, menos perceptible, es que en Wallapop se venden gimnasios enteros, lotes completos de maquinaria deportiva de antiguos centros de barrio que

han cerrado para dar paso a las nuevas cadenas *low cost*.

Este sector ha crecido y cambiando tanto en la última década que hasta los inversores, antes interesados en comprar terrenos para edificar pisos u oficinas, ahora buscan espacios para abrir centros deportivos. Según explica Fernando Pons, socio de la consultora Deloitte y especializado en el negocio deportivo, se están produciendo una media de tres operaciones de adquisición o compra al

año por parte de gente con dinero

«que ha identificado el *fitness* como un negocio caliente donde invertir. Es un sector muy interesante desde muchos puntos de vista: todos los gimnasios están ganando dinero, han crecido en número de socios y en los productos que ofrecen y además tienen otras fuentes de ingresos».

Según los datos que aporta el experto a MERCADOS, España es el país mediterráneo con la penetración más alta de inscritos en cen-

TENEMOS UNOS

4.500 CENTROS

DEPORTIVOS

EN ESPAÑA

Y UN 10% DE LA

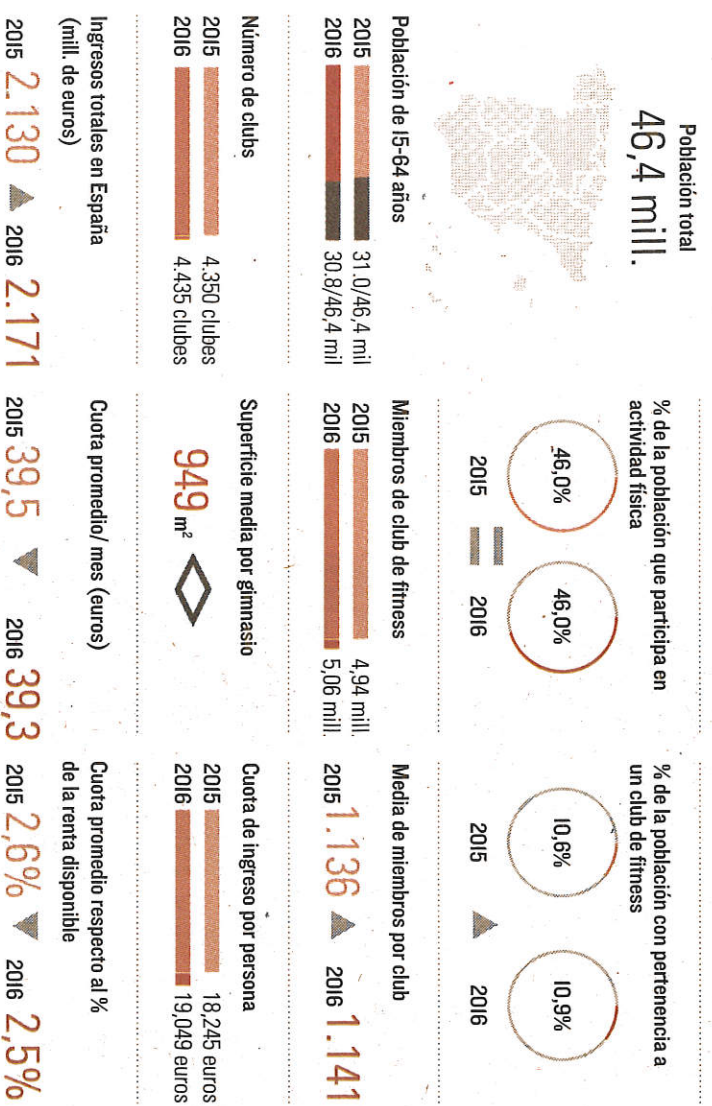
POBLACIÓN ES

SOCIA DE ALGUNO

tros deportivos. En concreto, el 10% de la población está abonada a alguna de estas instalaciones, por encima del 7% de media en Europa. Uno de cada dos españoles hace deporte una vez a la semana y uno de cada tres es socio de algún gimnasio. Este liderazgo español en la materia tiene más mérito si se tiene en cuenta que en nuestro país el clima permite hacer deporte al aire libre, algo que, como apunta Pons, no ocurre en algunos países vecinos y es casi impensable en los nórdicos, por ejemplo.

EL NEGOCIO DE LOS GIMNASIOS

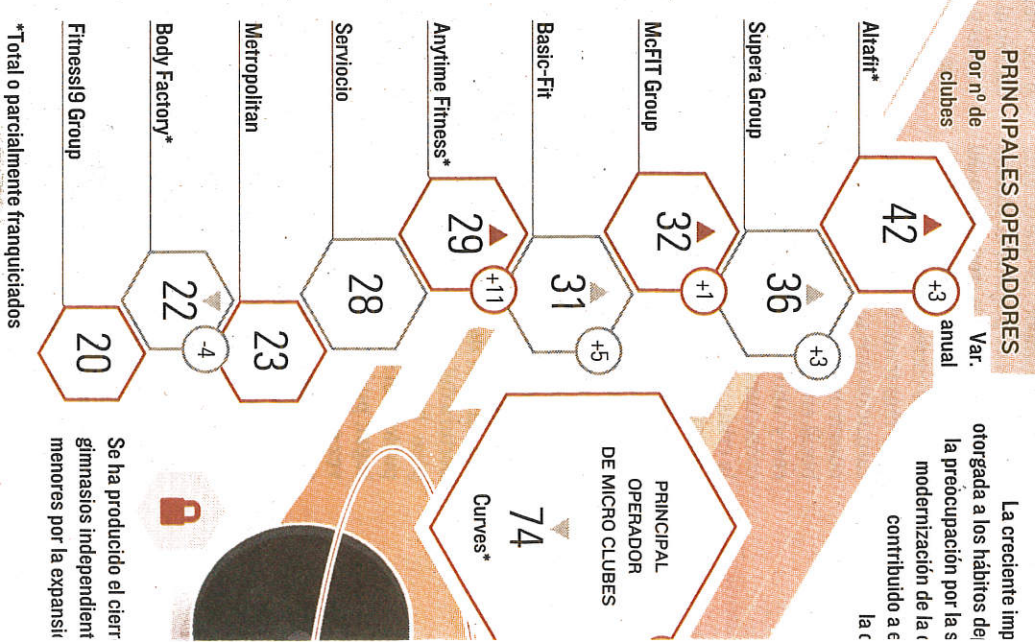
● DATOS GENERALES



Cuota de mercado de los principales operadores en España respecto al total europeo



FUENTE: Deloitte, DBK y FNEID



Septiembre es, con enero, el mes en el que España más se esmera en inflar la burbuja del *fitness*. Hemos pasado de ponernos las mallas desgastadas para salir a correr a dejarlos medio sueltos en moda deportiva. Ya no se va al *gym* sólo a hacer pesas o cardio. El abdominal de toda la vida ha hecho historia y del *spinning* nos hemos cambiado al *crossfit* y modalidades mucho más específicas. Hace una década ir al gimnasio era un lujo que no estaba al alcance de todo el mundo. Hoy, la moda *low cost* ha llegado a la elipítica. «El caladero que tienen los inversores y empresas para pescar dinero es brutal», resume el especialista.

EL 'GYM', MÁS SOFISTICADO

Como ilustra Fernando Pons, «el mundo del *fitness* se ha especializado y sofisticado. Esto se ve en todo: en la forma en la que se viste la gente para hacer deporte, en el tipo de actividad que se practica y también en la difusión que le damos en las redes sociales, donde compartimos los entrenamientos. Esto lo hace más divertido», explica el experto.

Estas semanas vivimos el llamado *efecto michelín*: nos apuntamos en masa al gimnasio porque queremos eliminar los excesos veraniegos (en el caso de enero, se trata de los navideños). «El tema estacional juega mucho en este tipo de negocios», señala Pons. Para Immaculada Rueda, directora del departamento de Salud de Ipsos, nuestra mente «ac-

túa bajo dos grandes hitos de planificación: septiembre, con el inicio de curso escolar, y enero, con el cambio de año, donde volvemos a replantearnos nuestras rutinas».

MÁS BARATO

España cuenta con 4.500 gimnasios y clubes deportivos, aunque el mercado se lo reparten una decena de operadores, según datos de Deloitte. El sector factura más de 2.100 millones de euros. Aunque el número de centros es parecido al de hace una década, el modelo de negocio ha cambiado radicalmente. Han cerrado los pequeños de barrio y ahora crecen las cadenas *low cost*. El número de gimnasios se mantiene estable, lo que ocurre es que «los nuevos tienen una capacidad mayor, son más grandes. Por eso, a igual número de espacios, hay muchos más asociados».

El negocio se concentra en menos manos mientras que la cifra de ingresos ha crecido exponencialmente. La bajada de precios de las cuotas ha hecho más accesible sus servicios. Hace 10 años el que no llegaba a fin de mes se conformaba con salir a correr por el parque. Hoy, «el consumidor ha salido beneficiado de esta moda, porque hay más oferta y mucho más al alcance de todos los públicos», señala Gosia Pajkowska, experta en tendencias y profesora en el Instituto Europeo de Diseño. Como añade Fernando Pons, de Deloitte, la tipología de centros es cada vez más amplia: «Los hay

más *premium*, los estándares, los públicos explotados por empresas privadas y ya existe hasta el gimnasio no presencial, pues gracias a las nuevas aplicaciones puedes tener un entrenador personal en casa».

'PÓNMELO PARA LLEVAR'

Para Immaculada Rueda, de Ipsos, los españoles están cada vez más preocupados por su salud y «este fenómeno se ve reflejado en el incremento del uso de dispositivos de salud conectada: el 60% de las razones de uso de esta tecnología se centra en nuestro afán de monitorizar los niveles de ejercicio físico. Un 29% aduce usar este tipo de herramientas para controlar su peso», señala. Es el *gym to go*.

Los españoles pagamos de media 40 euros por el gimnasio, a pesar de que, en muchos casos, la cuota fija es de 20 o 30 euros. Esto pasa porque vamos añadiendo extras: «La mensualidad es inferior que la de hace una década, pero los centros compensan porque tienen otras fuentes de ingresos que engordan su negocio», dice Pons. Desde áreas de descanso con máquinas expendedoras hasta venta de material deportivo o ropa.

El sector de la moda también quiere pescar en el lucrativo negocio de la sentadilla. Este lo alimenta en parte el *postureo*. Antes se iba a correr con un top viejo y en mallas. Ahora, se sudan cami-

LÍDERES EN EUROPA A LA HORA DE SUDAR LA CAMISETA

España saca músculo a la hora de calzarse la zapatilla y pagar por ello. Según explican desde Deloitte, los países nórdicos tienen más cultura de apuntarse al gimnasio,

aunque esto es por el clima. Por eso, aunque en términos absolutos, son las zonas que cuentan con más socios inscritos en clubes, España es, sin embargo, el que más miembros tiene en relación con su población.

En concreto, uno de cada tres españoles afirma ser miembro de algún centro o instalación deportiva de pago, según datos de Deloitte. Y eso que en España el clima invita a hacer deporte al aire libre. Estamos por encima de vecinos como Francia, Alemania o Reino Unido. La media de socios de clubes en Europa es del 7%.

setas de marca, el último modelo de deportivas (para correr ya no vale cualquier calzado...) y los *gadgets* pertinentes. En este punto las redes sociales han contribuido a calentar el negocio: *presumimos* de espíritu atleta, pero si haces *running* y no subes a Facebook o Instagram una foto tuya entrenando (o los kilómetros recorridos) no cuenta igual.

«Empezó con la zapatilla y ahora hay toda clase de sofisticadas herramientas», dice Pons. Para hacer ciclismo ya no basta con una bici. Requieres de una equipación especial: guantes, muñequeras, casco, los soportes para colocar la botella de agua... «Si alcanzas las cotas más altas de esnobismo, necesitas un sueldo para vestirse para ir al gimnasio», bromea el experto de Deloitte.

ZARA SE APUNTA AL 'RUNNING'

La moda del *running*, por ejemplo, ha resucitado las ventas de las zapatillas de deporte, que experimentaron años de caídas, y muchas empresas de calzado en España «han sobrevivido gracias a la burbuja del *fitness*», añade Pons.

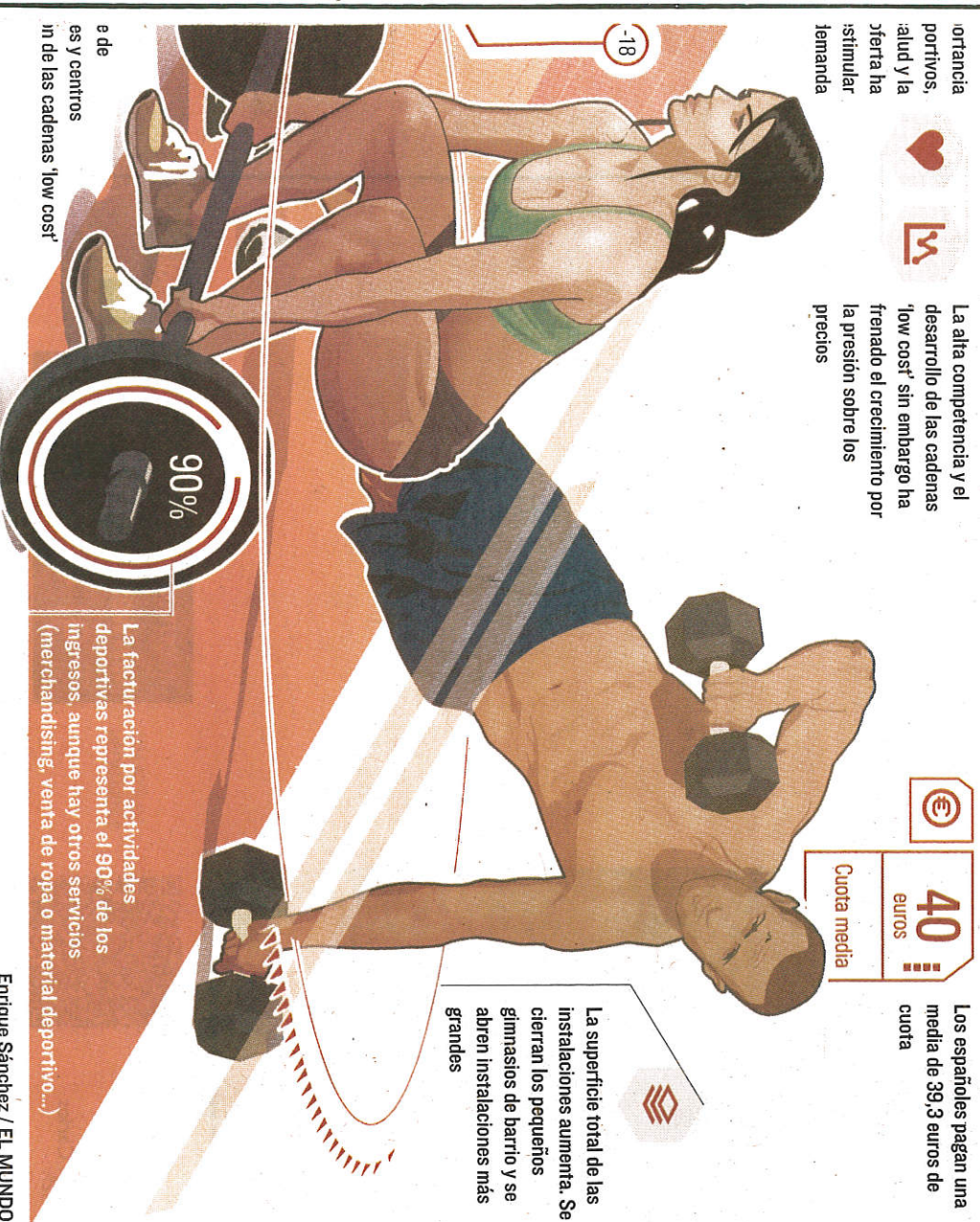
Este afán por mover el cuerpo ha llegado a sitios donde antes era impensable: se ha colado en Zara, Cortefiel, Mango, H&M y las principales cadenas de moda. Todas están incorporando su línea de *sportswear*. «Hay una apertura de la oferta y eso ha provocado que las marcas deportivas vuelvan a vender más y que otras firmas creen su propia línea específica para estas prendas», señala Gosia Pajkowska.

«Esta preocupación por la vida sana se refleja en la alimentación, pero también en las actividades físicas y en la moda. Ahora la ropa deportiva la utilizamos en momentos de ocio. En este sentido apostamos por lo plano, por lo cómodo. Los tacones no atraviesan el mejor de los momentos porque buscamos calzado cómodo, y las zapatillas se han incorporado al *look* de diario», dice la especialista.

TENDENCIA CON FUTURO

Oysho, una de las marcas de la cadena gallega Inditex, ha pasado de vender sólo lencería y ropa de baño a calzarse la zapatilla. Este tipo de prendas representa hoy un porcentaje importante de sus ventas, según explican fuentes del sector. «La marca lo ha hecho muy bien, es una de las que mejor ha sabido adaptarse a la demanda», subrayan estas fuentes.

Esto explica también la remoneda de algunas marcas deportivas, como Nike, Adidas, New Balance, que tras un período delicado, han ido recuperándose. Este interés por el deporte, explican los expertos consultados, va a seguir en auge en los próximos años. «Todos los indicadores así lo apuntan», dice Fernando Pons, de Deloitte. En otro ámbito, esto se refleja también en la actividad de los inversores, pues «se abren cada vez más franquicias y se compran y venden cadenas enteras», añaden fuentes del sector.



Enrique Sánchez / EL MUNDO