

THE FUTURE IS NOW



THE FUTURE IS NOW

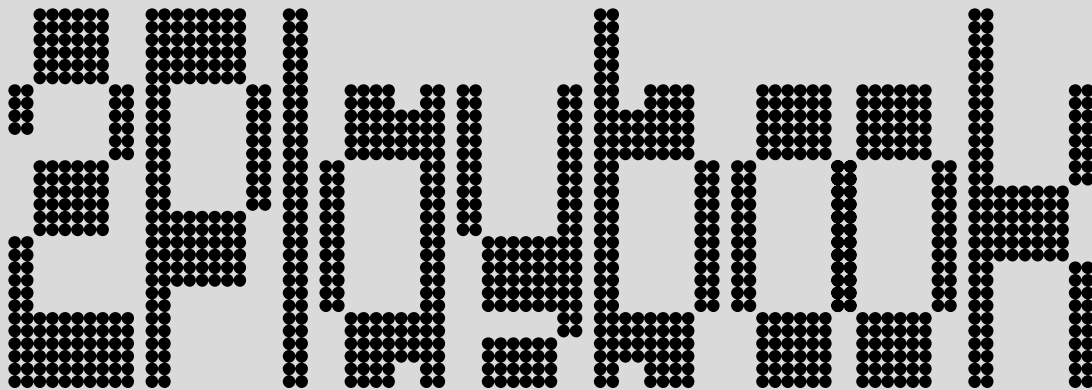
THE FUTURE IS NOW



THE FUTURE IS NOW

THE FUTURE IS NOW

MATRIX

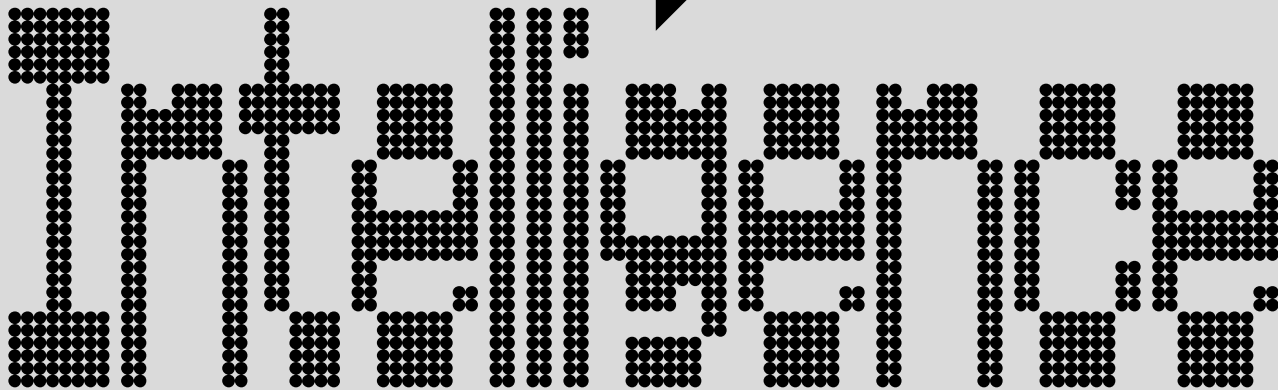


La comunidad de  
profesionales de la  
industria del deporte

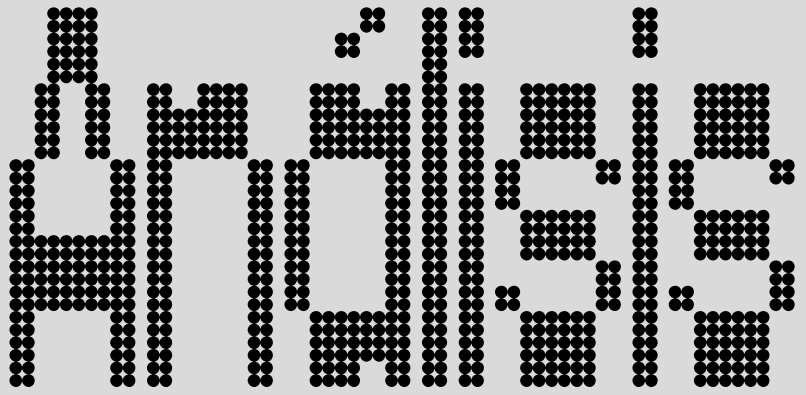
[www.2playbook.com](http://www.2playbook.com)

La mayor base de datos y  
contenidos en español de la  
industria del deporte, gracias  
a un diario online y un área  
de estudios que organiza,  
homogeneiza y sistematiza la  
información de la industria.

El primer servicio transversal  
de inteligencia de mercado  
para la industria del deporte,  
con informes sectoriales  
y elaborados *ad-hoc*  
para cada organización.



“Me han solicitado un informe que destaque qué sectores y marcas invierten más en patrocinio de running en Madrid y Barcelona”



“¿Es posible saber cómo cambia la asistencia a un pabellón en función del día y hora de los partidos?”

“¿Podríamos disponer de un informe con la diversificación geográfica de los veinte principales operadores de fitness en España?”

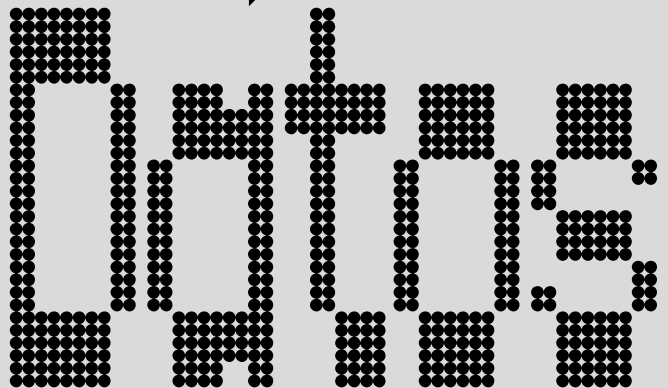
“Necesito un mapa de stakeholders en esta disciplina deportiva para decidir a quién patrocinamos”

“Sería estupendo contar con una evolución de los sectores más presentes en LaLiga tras la venta centralizada de TV”

“Necesito comparar mis ingresos de patrocinio con los que obtuvieron otros equipos en su primer año tras descender de categoría”

“Nos gustaría medir la rentabilidad de las diez principales cadenas de retail deportivo con sede en España”

“¿Mi ingreso medio por abonado es superior a la media del top ten de cadenas de gimnasio en España o estoy por debajo?”



# 2Playbook

2Playbook es una plataforma de negocios para la industria del deporte, en cuya cartera de

servicios se incluye un medio de comunicación, directorio de proveedores, biblioteca digital, red de *networking*, organización de eventos y unidad de inteligencia de mercado. La empresa posee una de las mayores bases de datos sobre el negocio del deporte, con estados financieros de clubes de las cinco grandes ligas, contratos de patrocinio y otros indicadores clave para la industria del deporte.



Los números que deja la Covid en la industria del fitness marcan el inicio de una nueva carrera de fondo por recuperar los niveles de actividad previos a la pandemia.

## 2Playbook

Director  
**Marc Menchén**

Responsable de contenidos  
**Patricia López**

Equipo  
**Jabier Izquierdo**  
**Álvaro Carretero**  
**Natalia Mateos**

Responsable comercial  
**Eduardo Siegfried**

Responsables de diseño y marca  
**Axel Durana**  
**Gerard Sierra**

in 2playbook  
@2playbook

[www.2playbook.com](http://www.2playbook.com)

■ Reservados todos los derechos.

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, la

## MATRIX

Johnson Health Tech (JHT) es uno de los fabricantes de equipos de fitness más grandes

y de más rápido crecimiento del mundo y es el hogar de algunas de las marcas más respetadas del fitness, como Matrix, Vision y Horizon. La empresa fabrica una amplia gama de equipos tanto para uso comercial como residencial, incluyendo cintas de correr, elípticas, bicicletas estáticas y equipos de entreno de fuerza.

La dirección global de JHT está en Taiwán, y el desarrollo global en Estados Unidos.



# La fortaleza del fitness español frente a la Covid

□ Los gimnasios españoles han demostrado resiliencia ante los envites de la pandemia. Su actividad tiene hoy más sentido que nunca como generadores de bienestar y entretenimiento, pero también de negocio con impacto económico y social.

**Marc Menchén**  
Director  
de 2Playbook



**Ernesto Aspe**  
Director general  
Matrix Iberia

El golpe de la Covid-19 se ha hecho notar en la economía española y, también, en el sector deportivo. En esta industria, el sismo provocado por la pandemia ha tenido numerosas réplicas: una por cada ola de coronavirus que sufría el país, y que provocaba cierres temporales de instalaciones y reaperturas con limitaciones de horarios y aforos, lo que demoraba el inicio de una recuperación que no ha empezado a notarse hasta septiembre de 2021. La patronal de los gimnasios cifró en el 64% la pérdida de negocio de los gimnasios en el primer año de crisis sanitaria, un retroceso que se situó en el 38% para el conjunto de los 30 principales operadores.

Su negocio agregado pasó de más de 800 millones a 520 millones de euros entre 2019 y 2020, pero lo relevante no es el dato: todas estas empresas han resistido el golpe y no han dejado de prestar servicios. No sólo estamos ante un sector con perspectivas de crecimiento que ha sabido evolucionar su propuesta de valor omnicanal en tiempo récord, sino que sus grandes actores se han demostrado mayoritariamente robustos pese a las pérdidas asumidas: más de 150 millones sólo entre las 15 principales cadenas. En este contexto creemos que, tras un periodo de seis años de

clara consolidación como industria económica y de transformación social, era más necesario que nunca la puesta en marcha del primer *Informe Económico del Fitness en España*. Este documento, que no sería posible sin el apoyo de Matrix y la colaboración de todas las cadenas -en mayor o menor grado- nace con el objetivo de poner en valor el impacto económico de los gestores de instalaciones deportivas en términos de negocio, creación de empleo, generación de riqueza y promoción de bienestar.

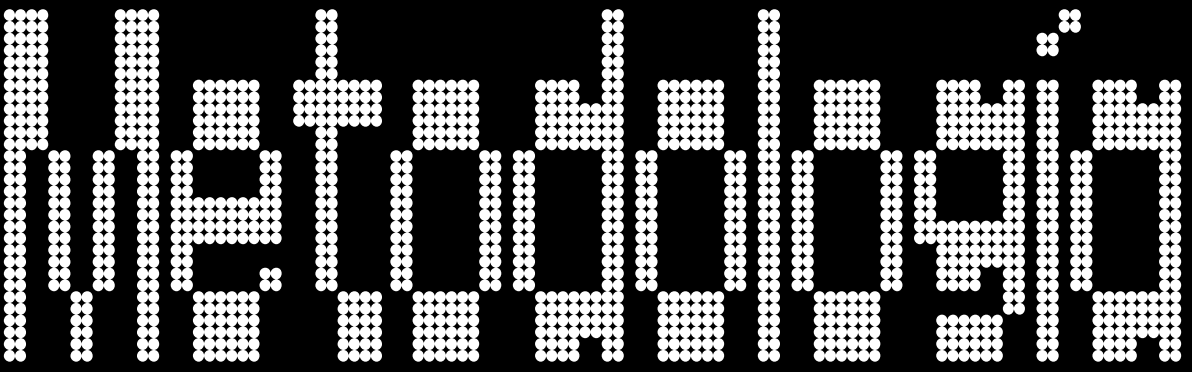
Esta primera edición cobra especial valor en tanto que es el primer documento que mide la evolución real de las principales compañías del sector en 2020. Por esta razón, a efectos de mostrar una imagen más fiel de los negocios de cada operador, para algunos de los ratios se han extraído los datos de 2019, el último ejercicio en el que todos operaron con normalidad. Esta circunstancia hace que mucha de la información recogida revele importantes pérdidas económicas, de ahí que agradezcamos el ejercicio de transparencia de las compañías para dar sentido a este proyecto, compartiendo información y ayudando a interpretar sus magnitudes económicas pese a tratarse de un análisis sobre el primero de los dos años más

complicados que han afrontado. Con la confianza en que año a año seguirán colaborando y contribuyendo a que este informe refleje la realidad económica del sector del fitness, el documento aspira a ser de utilidad para el conjunto en uno de los segmentos más dinámicos de la industria del deporte. Un proyecto que nace con vocación de continuidad y de aportar datos reales, que permitan extraer conclusiones de calidad sobre la evolución de cada segmento y el conjunto de la industria como muestra representativa que son los treinta principales *players*. Poder comparar tendencias, magnitudes y ratios económicos con competidores y conjunto del sector sólo puede suponer un paso hacia adelante en la evolución del fitness español.

Esa es la convicción de 2Playbook y Matrix, testimonios ambos de los esfuerzos que las empresas están realizando para recuperar a los abonados perdidos durante el último año y medio. La robustez la demuestra que buena parte de la treintena de compañías que aquí se analizan cerraron con un *ebitda* positivo, aunque con un resultado neto negativo mezcla de menores ingresos, las amortizaciones y los gastos financieros vinculados a los ambiciosos planes de expansión que tenían en marcha.

Ya en plena recuperación, el sector apunta a volver a niveles de negocio pre-Covid a finales de 2022 o, según las voces menos optimistas, a lo largo de 2023. La próxima edición de este informe nos permitirá calibrar cuál de los escenarios se ha cumplido.

Lo que no debemos olvidar es que, si algo ha dejado claro la pandemia, es la importancia del bienestar físico y mental en la sociedad, y en esa senda los centros deportivos prometen ser un compañero de viaje necesario. La oportunidad ahora es capitalizar esa mayor conciencia de la sociedad hacia los hábitos de vida saludable. Sin duda, el reto de los centros deportivos es demostrar su valor como guías en un proceso que ya no entiende de límites espacio-temporales, que abarca más allá del horario de apertura del club y de las cuatro paredes del mismo. La experiencia física permanecerá y continuará siendo vital, pero también ha llegado el momento de renovar la propuesta de valor y construir marcas de confianza que acompañen al cliente durante todo su itinerario de bienestar. De ello depende no sólo la recuperación de los 5,5 millones de abonados que tenía el fitness español antes de la pandemia, sino también el conectar con el ciudadano sedentario que aún no ha descubierto el fitness. ■



El Informe Económico del Fitness ha utilizado numerosas fuentes estadísticas, todas ellas de contrastada solvencia y credibilidad por parte de la industria, como son el Instituto Nacional de Estadística (INE), IhrsA, EuropeActive y Deloitte. Los datos relativos a las compañías se han extraído de sus cuentas anuales depositadas en el Registro Mercantil y de conversaciones con sus directivos.

### Identificación de los principales indicadores

La identificación de las ratios escogidas para medir la evolución de las compañías ha sido fruto del diálogo y el intercambio de opiniones con diez directores generales y dos directores financieros de las principales gestoras deportivas del país, incluyendo en la reflexión a los cuatro principales segmentos: concesional, bajo coste, premium y middle-market.

### Consideraciones sobre la selección de datos

Los datos de facturación, gasto en plantilla, resultado neto, deuda financiera neta y ratio de deuda sobre ebitda se corresponden con los de 2020, con su correspondiente variación interanual respecto a 2019. Sin embargo, el consenso fruto del diálogo con los operadores es que, a efectos de medir la actividad normal de cada compañía, las ratios utilizadas sobre ingreso medio por abonado, ingreso medio por centro y gasto medio por empleado debía realizarse con datos de 2019.

La razón para aplicar excepcionalmente este criterio en la primera edición del Informe Económico del Fitness es que la información de 2020 está fuertemente distorsionada por el impacto de los cierres temporales y parciales de los centros, así como la aplicación de expedientes de regulación temporal de empleo (Erte). Y, en todos estos indicadores, el objetivo no es tanto mostrar la evolución interanual, como sí extraer conclusiones sobre el modelo de negocio de cada compañía. Los datos de la ficha de cada cadena son a cierre de 2020.

### Colaboración con las compañías referenciadas

Es importante destacar que todas las empresas y sus responsables han tenido la posibilidad de contrastar sus datos para refinarlos, especialmente en lo que a ratios se refiere. La información correspondiente que no consolidan sus cuentas ha sido facilitada total o parcialmente por ellas, a partir de los parámetros facilitados por 2Playbook para que fueran homologables a los del resto. Ante la imposibilidad de disponer de otra manera de esos datos, se confía en la buena fe de las compañías que han participado.

## Método de cálculo para cada indicador

(\*) En los grupos que, además de gestionar centros deportivos, también ofrecen la prestación de servicios de actividades deportivas, su facturación total incluye ambas líneas de negocio.

### Facturación (\*)

Sumatorio del importe neto de la cifra de negocios y demás ingresos de explotación, incluidos los trabajos para el inmovilizado.

### Gasto en plantilla

Gastos de personal, incluidas indemnizaciones y cargas sociales.

### Resultado neto

Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante, después de impuestos.

### Deuda financiera neta

Es el sumatorio de las deudas con entidades de crédito, arrendamientos financieros y otros pasivos financieros. Este importe queda aminorado con el efectivo y otros activos líquidos equivalentes y las inversiones financieras a corto plazo. No se ha tenido en cuenta la deuda con empresas del grupo, ni tampoco aquella ligada a los cánones de concesiones o contratos de arrendamientos futuros.

### Ingreso medio por abonado

Facturación total, dividida entre el número de abonados al cierre del ejercicio.

### Ingreso medio por centro

Facturación total, dividida entre el número de centros al cierre del ejercicio.

### Gasto medio por empleado

Gasto total en personal, dividido por número de trabajadores al cierre del ejercicio.

### Deuda sobre ebitda

Resultante de la deuda financiera neta, dividido entre el resultado antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones.

## Metodología de trabajo

El equipo de 2Playbook se ha encargado de recabar toda la información disponible de las cadenas, con el vaciado de cuentas anuales depositadas en el Registro Mercantil, información disponible en su página web y conversaciones telefónicas o mediante correo electrónico con sus responsables.

Una vez recopilada toda la información, el equipo de 2Playbook ha creado un fichero específico e idéntico para cada compañía, de modo que la recopilación estadística ha sido la misma para cada una.

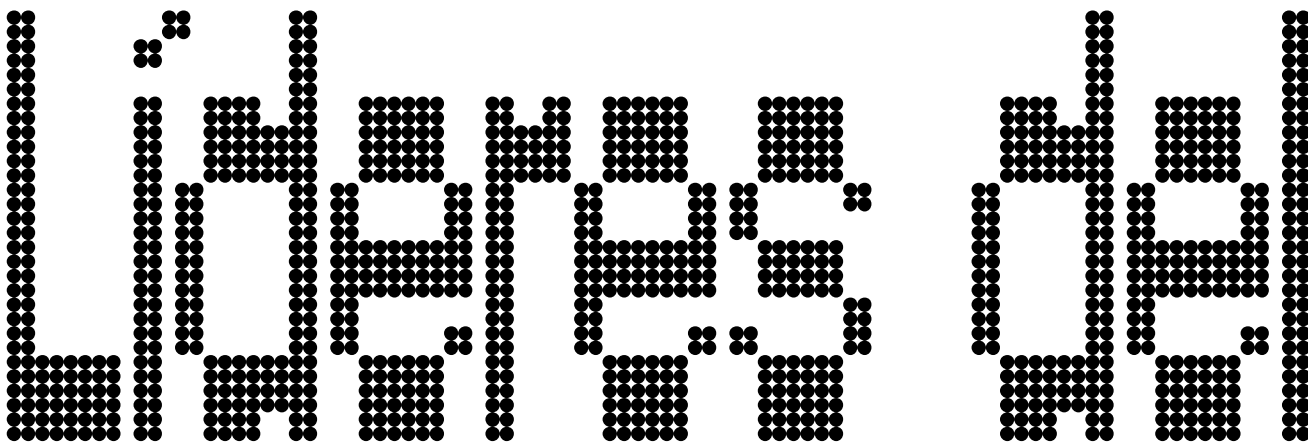
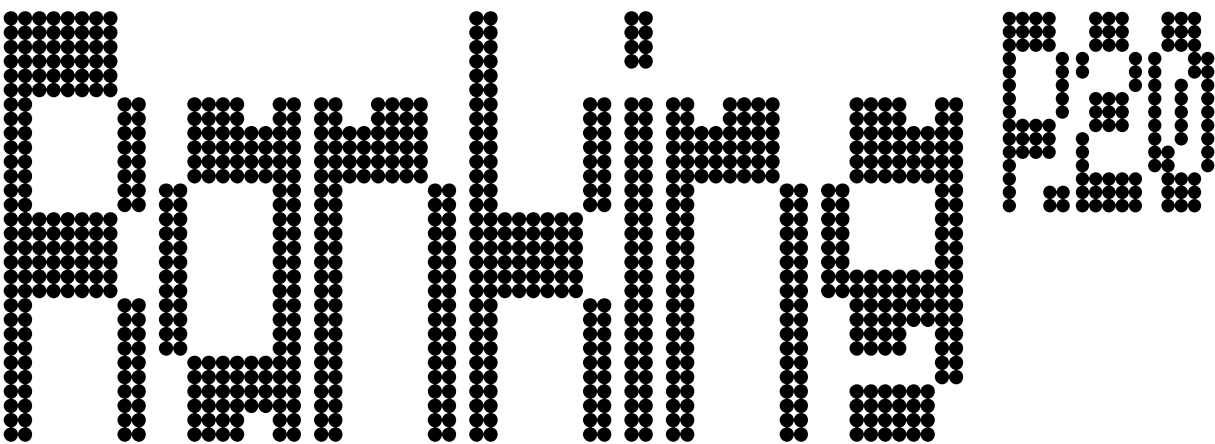
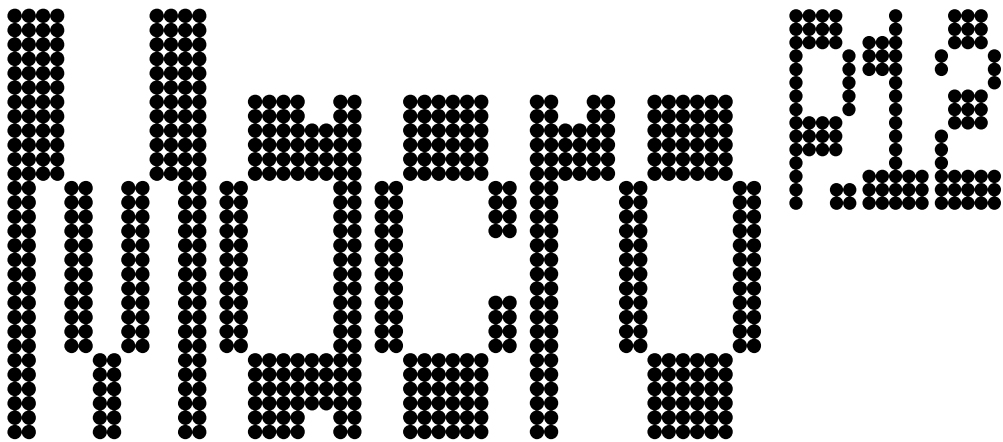
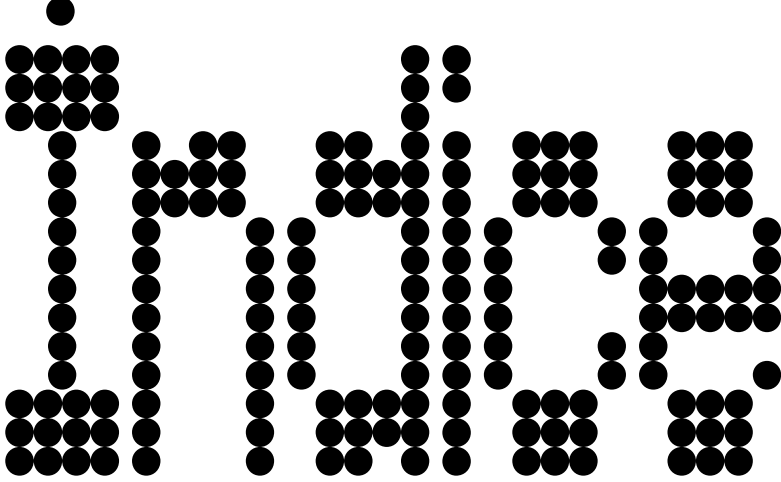
Cada operador ha recibido una copia de su ficha, a efectos de subsanar errores o matizar importes extraídos de las cuentas anuales, sus páginas web o informaciones periodísticas previas. En el caso de compañías que no consolidan todas sus filiales a nivel de cuentas, o a cierre de edición no habían depositado sus cuentas en el Registro Mercantil, se ha utilizado la información pública o la que voluntariamente han facilitado.

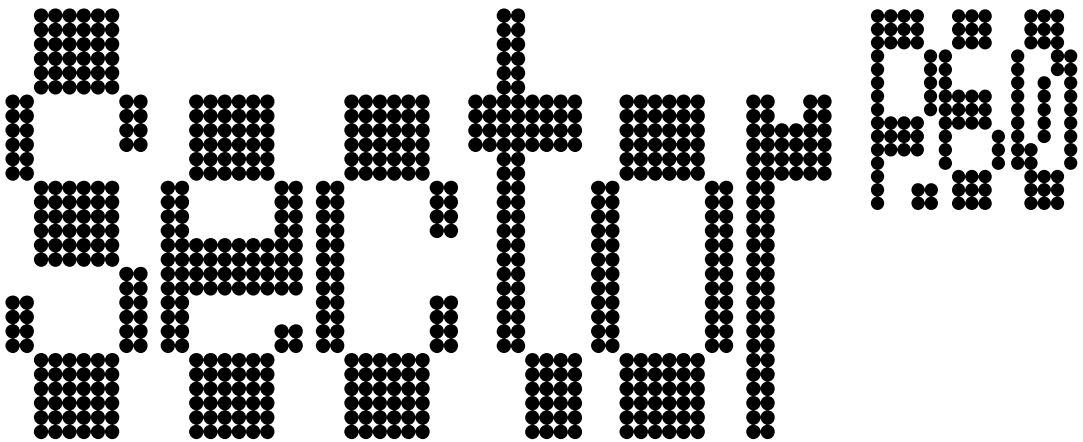
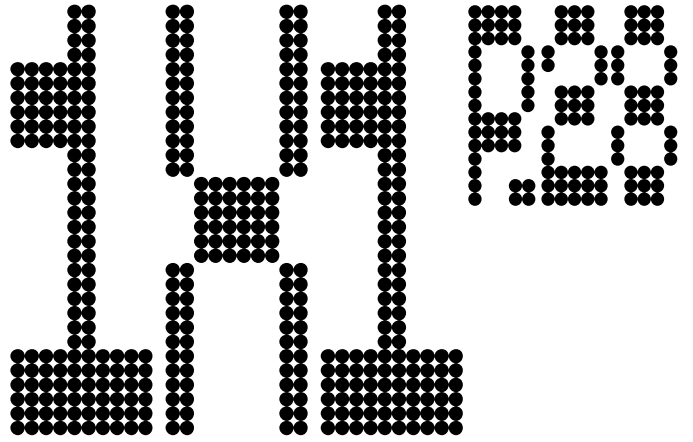
Traslado de la información de cada compañía a su ficha, indicando claramente los casos en que los datos de la empresa no han podido ser contrastados con información depositada en el Registro Mercantil y, por lo tanto, se confía en la buena fe del operador a la hora de compartir su información con el resto de la industria.



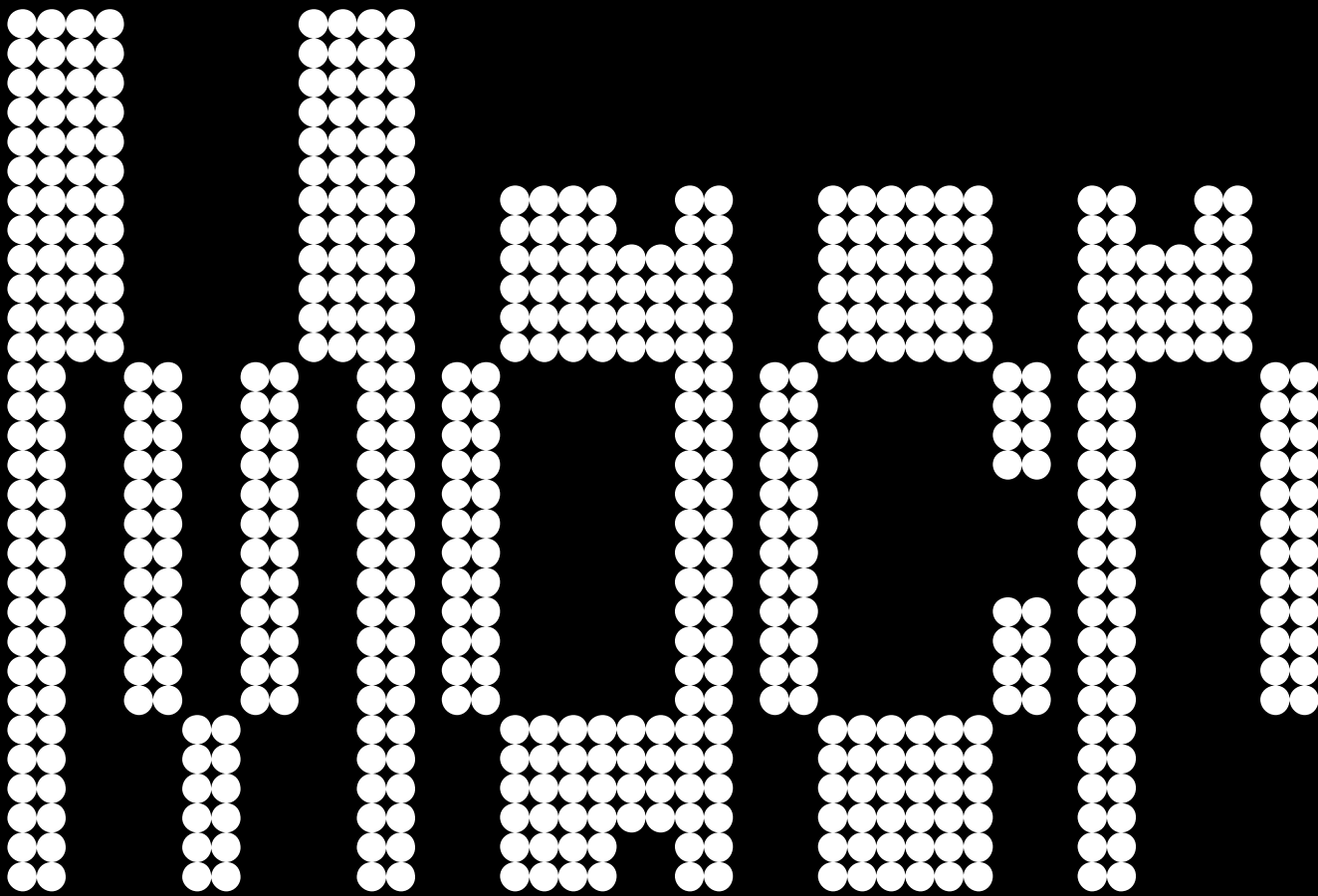
En el ecosistema formado por la práctica deportiva a nivel popular, la industria de los gimnasios juega un papel fundamental. Este sector, en plena expansión antes de la Covid-19, aún tiene margen de crecimiento.

WSS

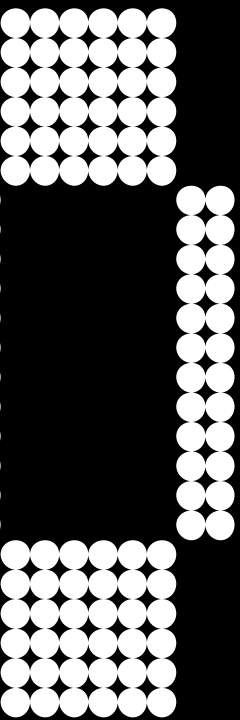
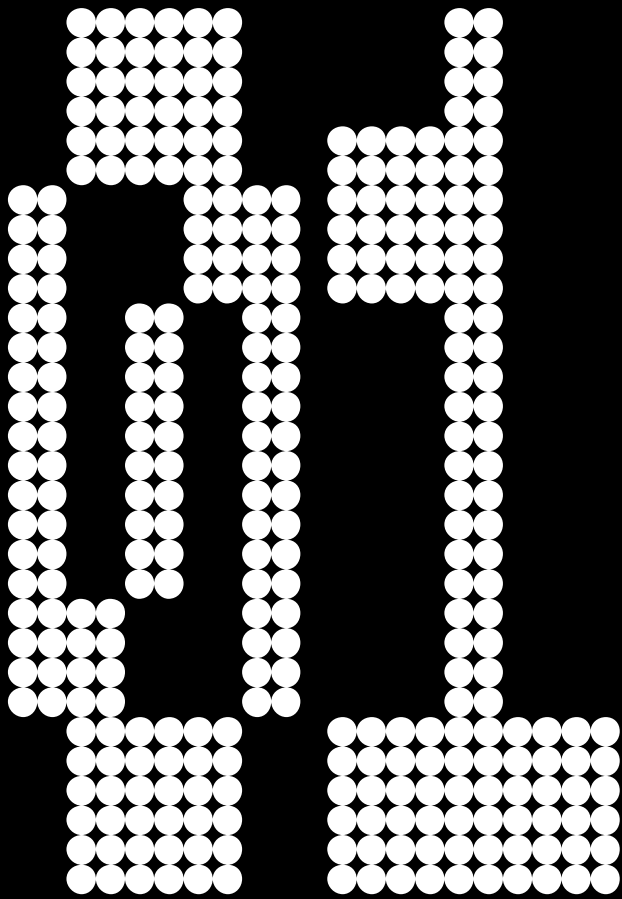




El negocio del fitness está todavía hoy muy concentrado entre Norteamérica y Europa, donde la oferta privada de gimnasios ha arraigado más históricamente. Territorios como Asia-Pacífico o Latinoamérica muestran elevadas tasas de crecimiento, pero hoy son pocos operadores quienes exploran negocio más allá del continente en el que surgieron si no es a través de las franquicias.







El fitness en cifras

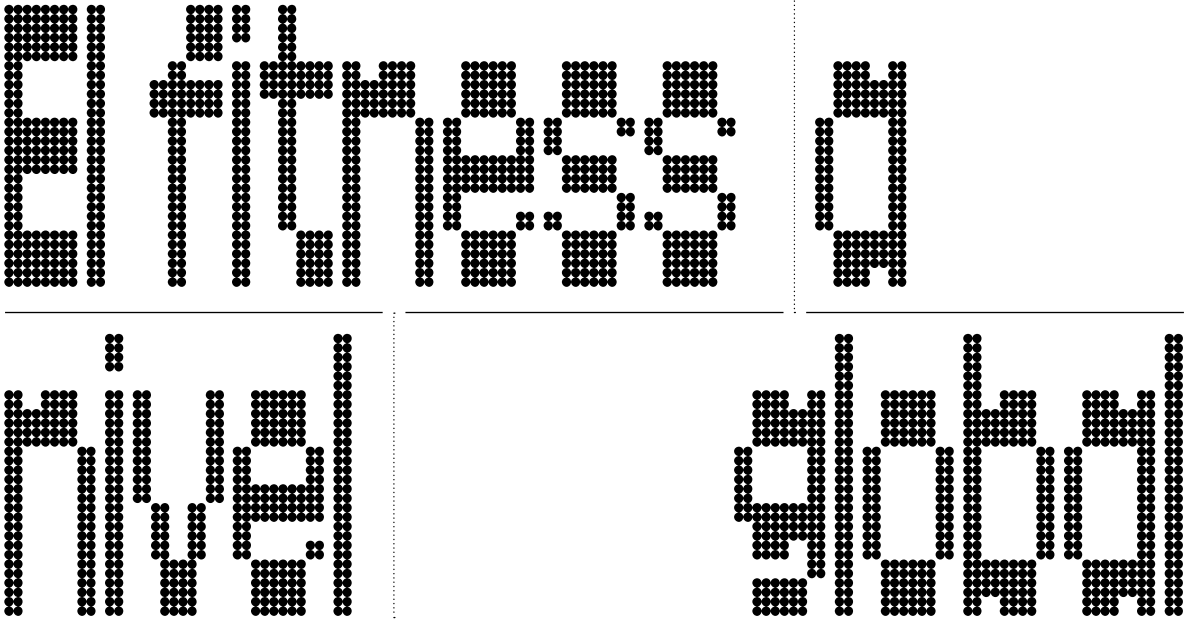
<i>Global</i>	14-15
<i>Europa</i>	16-17
<i>España</i>	18-19

Pasarán meses hasta que la industria del fitness pueda cuantificar la dimensión del roto provocado por la Covid-19 a nivel mundial, no sólo en términos de negocio, sino también en volumen de clien-

tes. En un momento en que el sector estaba expandiendo su mercado más allá de los core users, la crisis sanitaria y económica podría modificar la cesta de la compra y reducir el gasto destinado a hacer de-

porte en los gimnasios. Sin embargo, la industria espera salir reforzada tras la pandemia posicionándose como un actor clave en el itinerario de bienestar y salud de las personas. Después de tres años con

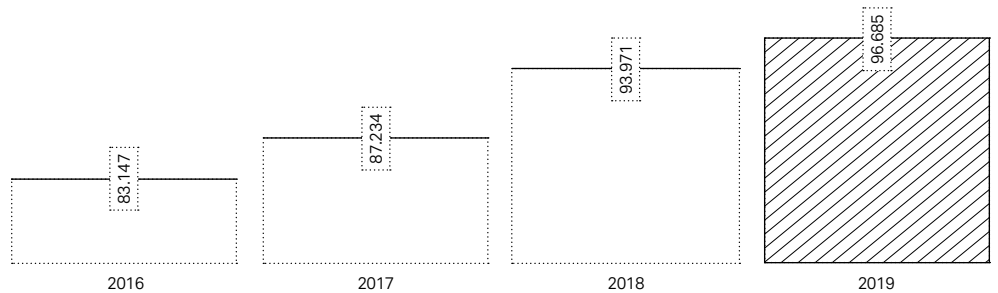
un crecimiento medio del 5% interanual, a la industria le toca hacer control de daños y aplazar la meta de superar los 100.000 millones de dólares de negocio que tenía para 2020. Un objetivo hoy lejano. ■



El fitness ha sido un sector que ha avanzado con paso firme en los últimos años al calor del bienestar convertido en tendencia, pero la pandemia ha supuesto un descenso de entre el 30% y el 60% de las ventas a nivel global.

**El negocio global del fitness, al alza hasta la pandemia**

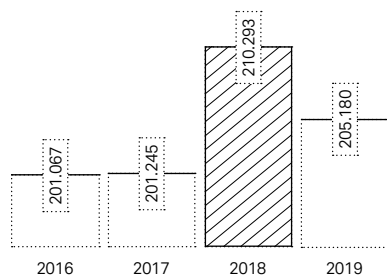
Fuente: Ihrs Global Report. En millones de dólares.



En el mundo operan más de 200.000 centros deportivos. El número de gimnasios se contrajo antes de la pandemia, y la previsión de Ihrs es que lo haya hecho aún más en 2020 como consecuencia de la Covid-19.

**Un sector más grande, con menos centros**

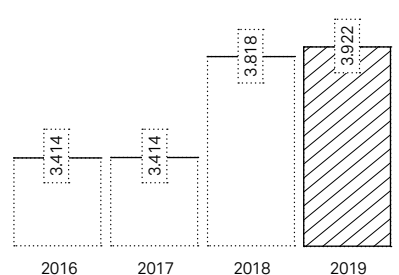
Fuente: Ihrs Global Report. En número de gimnasios.



El reto de Ihrs, asociación mundial del fitness, es que el sector privado alcance los 230 millones de abonados en 2030. Ello implicaría aumentar un 24,5% la clientela en diez años, un objetivo muy ambicioso tras la Covid-19.

**Moderación de la base de abonados a nivel global**

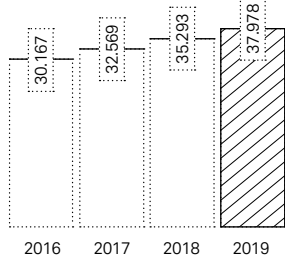
Fuente: Ihrs Global Report. En millones de clientes.



Norteamérica continúa siendo el mercado mundial del fitness, pese a la pandemia. Sólo en EEUU los clubes dejaron de facturar 20.400 millones de dólares en 2020, un 58% menos, y el 22% de los clubes no han vuelto a abrir.

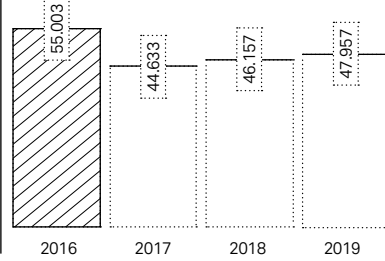
**La madurez del negocio en Norteamérica**

Fuente: Ihrs Global Report. Ingresos, en millones de dólares.



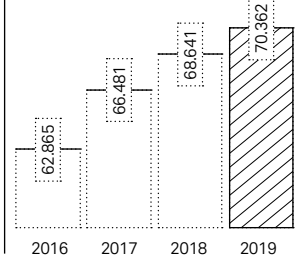
**Racionalización de la red de clubes en Norteamérica**

Fuente: Ihrs Global Report. Número de clubes, en unidades.



**Norteamérica, el mayor mercado de abonados al fitness**

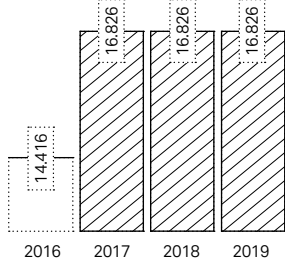
Fuente: Ihrs Global Report. Socios, en miles de personas.



China es el principal mercado de la región, y el que más margen de crecimiento arroja. Sus 18 principales ciudades tienen 8,8 millones de abonados y los clubes mueven un negocio inferior a 5.000 millones de dólares.

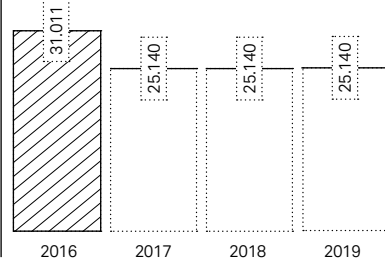
**El negocio de Asia-Pacífico, estancado**

Fuente: Ihrs Global Report. Ingresos, en millones de dólares.



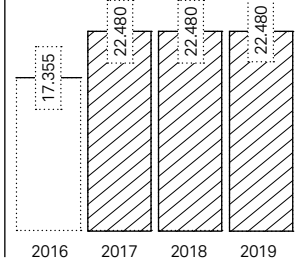
**Asia-Pacífico, inmovilismo en la red de clubes**

Fuente: Ihrs Global Report. Número de clubes, en unidades.



**Asia-Pacífico, en busca de un nuevo motor de altas**

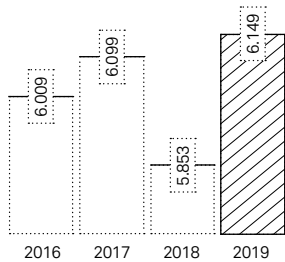
Fuente: Ihrs Global Report. Socios, en miles de personas.



No existen datos del impacto de la Covid-19 en el fitness latinoamericano, pero el líder, Smart Fit, que opera más de 900 gimnasios en la región, facturó un 36% menos y dobló sus pérdidas en 2020.

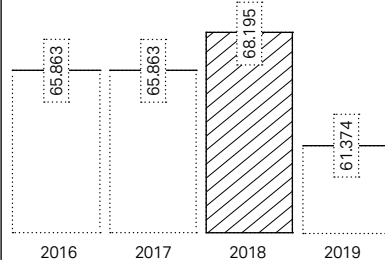
**El vaivén económico del fitness en Latinoamérica**

Fuente: Ihrs Global Report. Ingresos, en millones de dólares.



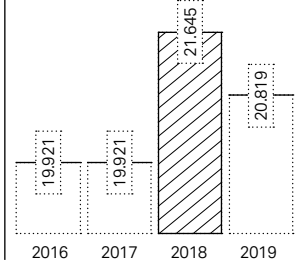
**Dura corrección de la red de clubes latinoamericanos**

Fuente: Ihrs Global Report. Número de clubes, en unidades.



**Menos clubes, pero más abonados al fitness latino**

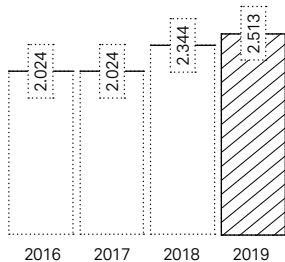
Fuente: Ihrs Global Report. Socios, en miles de personas.



Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos son la puerta de entrada a África y Oriente Medio de franquicias internacionales, como UFC Gym, Anytime Fitness, VivaFit o VivaGym. Continúa siendo una región por descubrir.

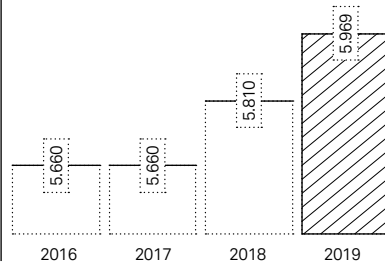
**El lento avance del fitness en Oriente Medio y África**

Fuente: Ihrs Global Report. Ingresos, en millones de dólares.



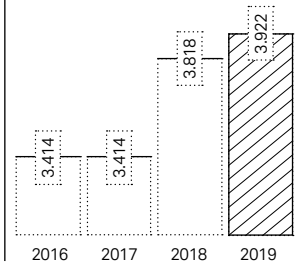
**Fuerte subida de la red de clubes en la región**

Fuente: Ihrs Global Report. Número de clubes, en unidades.



**Avance a trompicones de la base de abonados**

Fuente: Ihrs Global Report. Socios, en miles de personas.

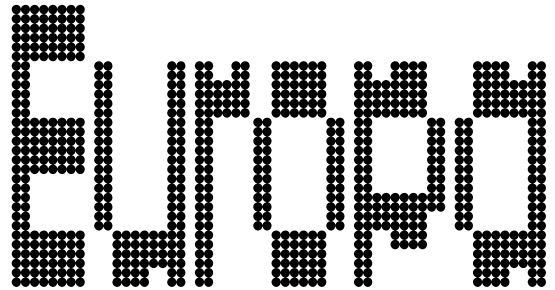
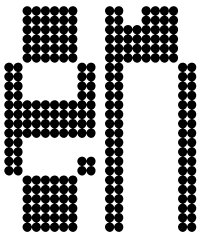
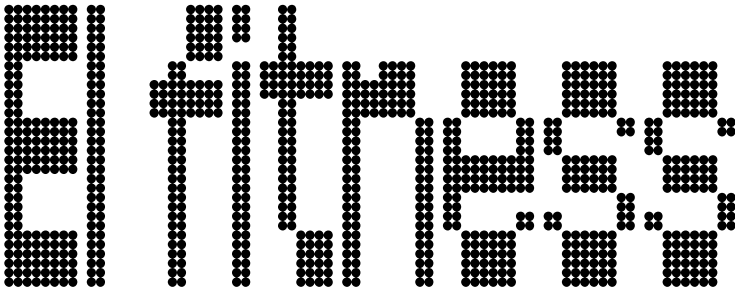


Es el segundo mayor mercado continental del mundo en el sector del fitness, pero también la región donde los operadores de gimnasios más han sufrido las consecuencias de la pandemia. Los clubes estu-

vieron cerrados entre un 40% y un 50% del tiempo en 2020, pero la situación fue aún peor durante la segunda ola que empezó en otoño, forzando cierres hasta el segundo trimestre de 2021. La Covid ha

seguido causando estragos un año después, pero en Reino Unido, principal mercado europeo junto a Alemania, las cifras de recuperación de abonados invitan al optimismo. David Lloyd, cadena líder en

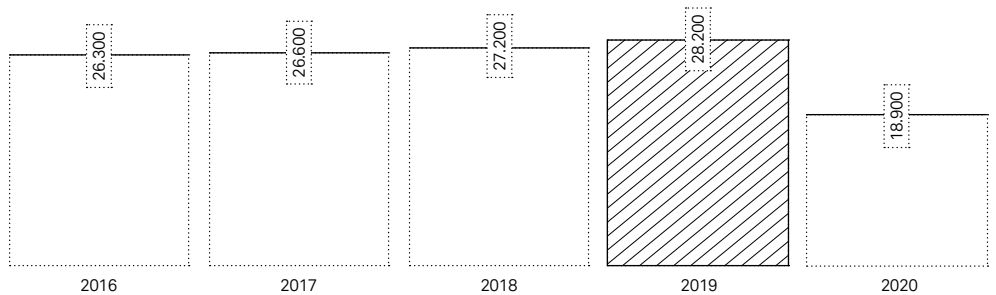
ventas en Europa, recuperó en julio el nivel de abonados previo a la pandemia, y lo logró siete meses antes de lo previsto. La sociedad quiere entrenar, y el club apunta a que seguirá siendo relevante. ■



La interrupción de la actividad de los clubes durante el segundo y el cuarto trimestre de 2020 provocó que el fitness europeo dejara de facturar 9.300 millones de euros el año pasado. Reino Unido fue el mercado más perjudicado de Europa.

**La facturación de los gimnasios europeos cae un 33% en 2020.**

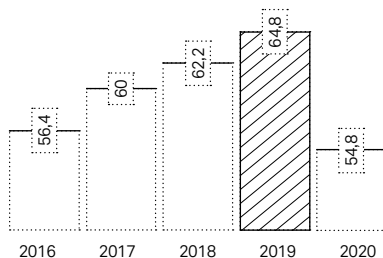
Fuente: European Health & Fitness Market Report. EuropeActive y Deloitte. En millones de euros.



La pandemia ha alejado al fitness europeo de cumplir el objetivo de finalizar 2025 con 80 millones de abonados, especialmente después de que en 2020 la cifra de clientes cayera un 18,2%, hasta niveles previos a 2016.

**Los gimnasios europeos perdieron 10 millones de abonados en 2020**

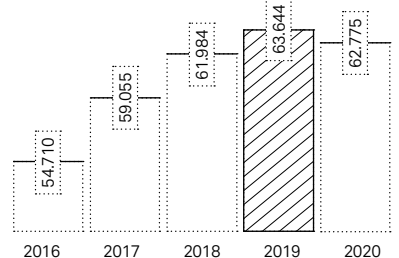
Fuente: European Health & Fitness Market Report. EuropeActive y Deloitte. En millones de clientes.



Europa ha perdido casi 900 gimnasios durante la pandemia. En numerosos casos, cerraron al no poder hacer sostenible su actividad ni alcanzar acuerdos con los caseros para renegociar las rentas mientras no pudieran operar al 100%.

**El sector del fitness europeo perdió 869 instalaciones en 2020**

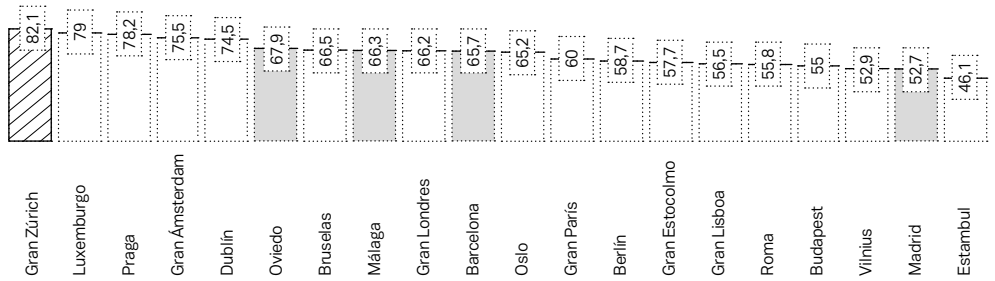
Fuente: European Health & Fitness Market Report. EuropeActive y Deloitte. En número de gimnasios.



Entre las grandes capitales europeas, los clubes de Zúrich fueron los que obtuvieron una mayor tasa de abonados satisfechos. Madrid, penúltima del ranking, sólo convenció al 52%, por el 67% de Oviedo o el 65,5% de Barcelona.

**Porcentaje de la población que dice estar satisfecha con los centros deportivos de su ciudad**

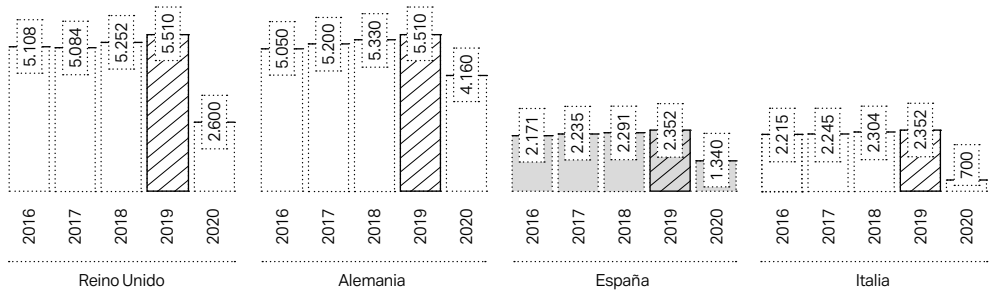
Fuente: Eurostat. En porcentaje.



Las ventas de los gimnasios británicos cayeron un 52,8%, pero el golpe fue aún mayor en Italia, donde el descenso hasta otoño era del 70%. Alemania resistió mejor con un descenso del 24,5% interanual.

**La drástica caída del negocio, por mercados**

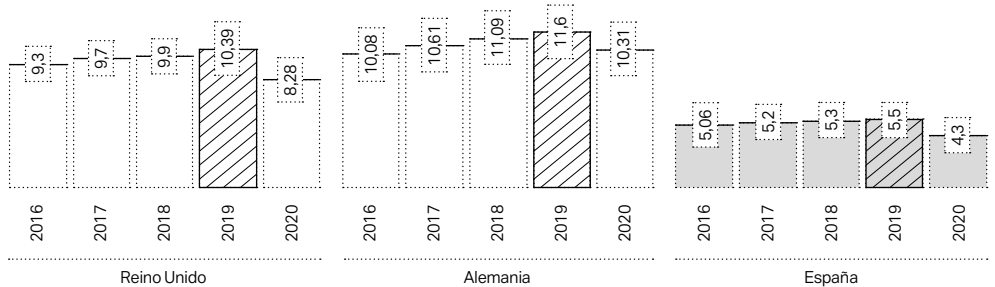
Fuente: European Health & Fitness Market Report. EuropeActive y Deloitte. Anif Eurowellness para los datos de Italia. En millones de euros.



Reino Unido perdió 1,8 millones de clientes, aunque los principales operadores admiten que en 2021 están registrando una buena remontada. Alemania y España, por su parte, perdieron cerca de 1,3 millones de socios.

**La red de abonados de los principales mercados del fitness europeo**

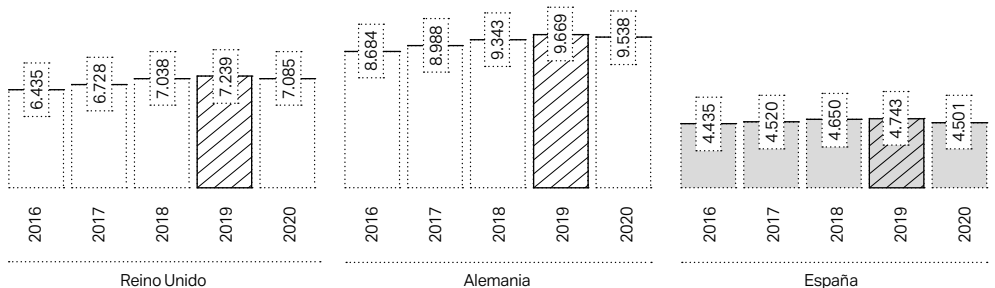
Fuente: European Health & Fitness Market Report. EuropeActive y Deloitte. En millones de clientes.



El cierre de gimnasios ha sido una constante en Europa desde que estalló la pandemia. En Reino Unido el parque de instalaciones perdió 154 clubes respecto al año anterior, por los 242 de España y los 131 de Alemania.

**La red de centros en cada uno de los grandes mercados**

Fuente: European Health & Fitness Market Report. State of the UK Fitness Industry Report. En número de gimnasios.

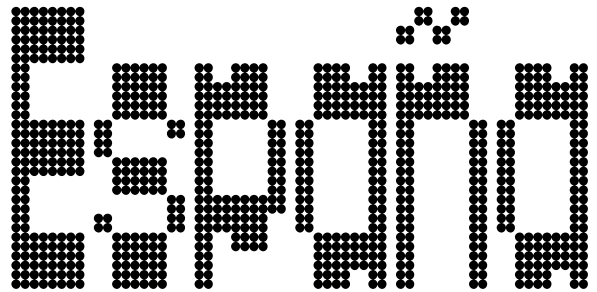
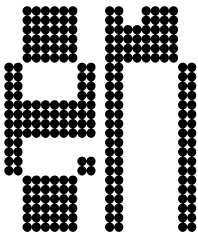
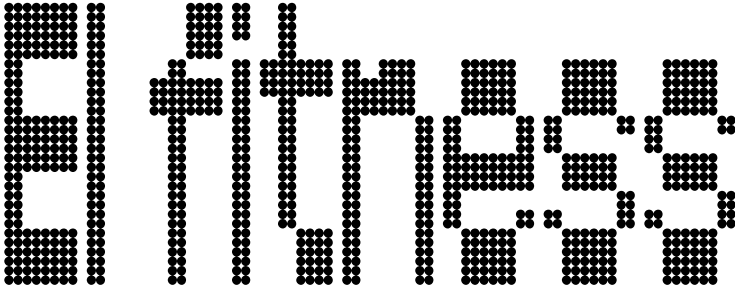


El mercado español se vio fuertemente golpeado durante la primera ola de la pandemia, pero, a diferencia de Francia o Alemania, la segunda y tercera no provocó el cierre de gimnasios durante más de cinco me-

ses consecutivos en todo el país. Ello permitió que los clubes pudieran operar y, aunque con restricciones e incertidumbre, evitar una mayor caída del negocio. El descenso de los ingresos fue del 43% se-

gún Deloitte, mientras que la patronal de los gimnasios Fneid asegura que la caída promedio fue del 64%. De cara a 2021, la previsión es que las ventas mejoren un 24% interanual según BDO, aunque la

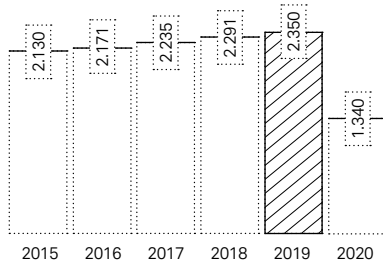
recuperación no llegará hasta el último trimestre de 2022. Mientras tanto, los clubes buscan fidelizar y captar nuevos clientes posicionándose ante la sociedad como un aliado contra el virus. ■



El sector del fitness había superado los 2.000 millones de euros de facturación en España desde 2015 de forma ininterrumpida, con una tendencia de crecimiento del 2,4% interanual.

**Los gimnasios españoles facturaron un 43,4% menos en 2020**

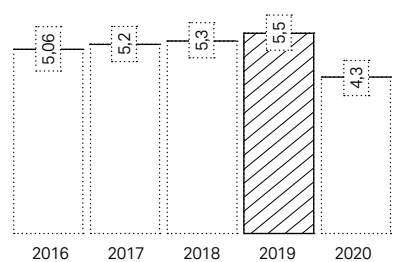
Fuente: European Health & Fitness Market Report. EuropeActive y Deloitte. En millones de euros.



La caída del negocio de los operadores en España fue más pronunciada que la del descenso de clientes. La Covid-19 provocó la pérdida de 1,2 millones de abonados, una cifra que esperan recuperar para otoño de 2022.

**España pierde un 21,8% de clientes en 2020**

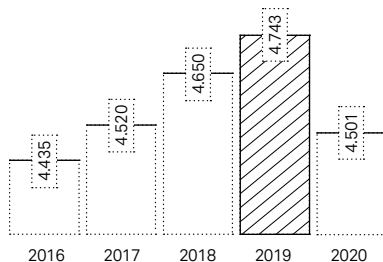
Fuente: European Health & Fitness Market Report. EuropeActive y Deloitte. En millones de clientes.



Hay cierres temporales de gimnasios que se convirtieron en clausuras definitivas. Más de 240 clubes se despidieron en 2020 ante la imposibilidad de mantener su estructura de costes tras la caída de ingresos.

**El número de gimnasios en España cae un 5% en 2020**

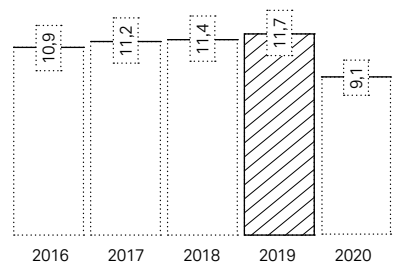
Fuente: European Health & Fitness Market Report. EuropeActive y Deloitte. En número de gimnasios.



Con la caída del número de clientes se redujo también la penetración del fitness en la sociedad española, que retrocedió al 9,1% de la población española. El sector apunta a que hay que aspirar al 15% de la sociedad, más de tres puntos por encima del récord de 2019.

**La penetración del fitness en España cae en el año de la pandemia**

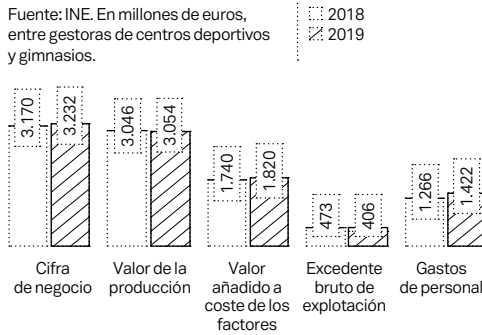
Fuente: European Health & Fitness Market Report. EuropeActive y Deloitte. En porcentaje.



La cifra de negocio que movió el sector se mantuvo prácticamente estable entre 2018 y 2019, pero el número de personas ocupadas en este sector aumentó un 16,8%. Este sector es el que más empleo genera en la industria deportiva.

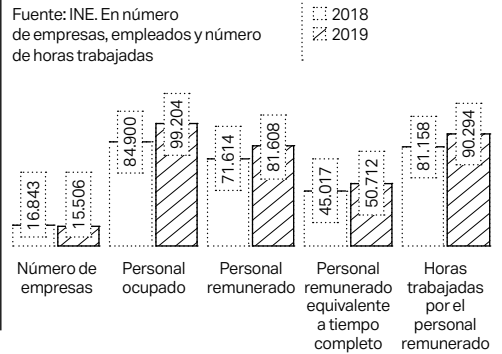
### Las grandes magnitudes económicas de los gimnasios españoles

Fuente: INE. En millones de euros, entre gestoras de centros deportivos y gimnasios.



### Número de empresas y empleo generado por los gimnasios españoles

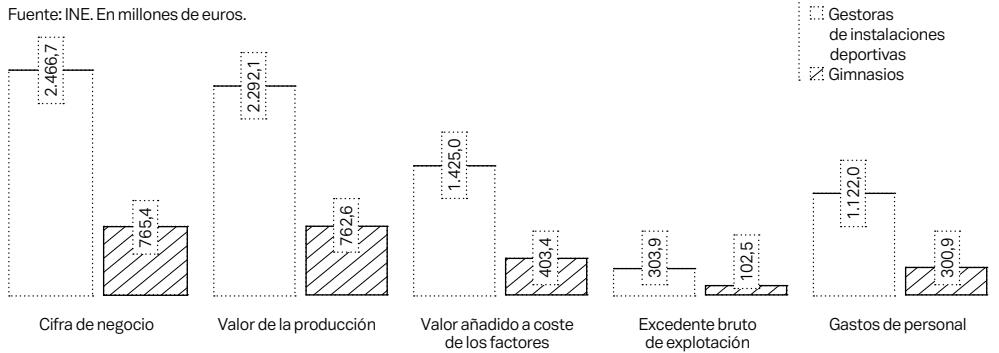
Fuente: INE. En número de empresas, empleados y número de horas trabajadas



Las gestoras de instalaciones deportivas triplican el negocio, el valor de la producción y los gastos de personal de los gimnasios, una categoría de empresa que reúne a centros deportivos independientes.

### Así es el negocio que mueven las gestoras de instalaciones y gimnasios

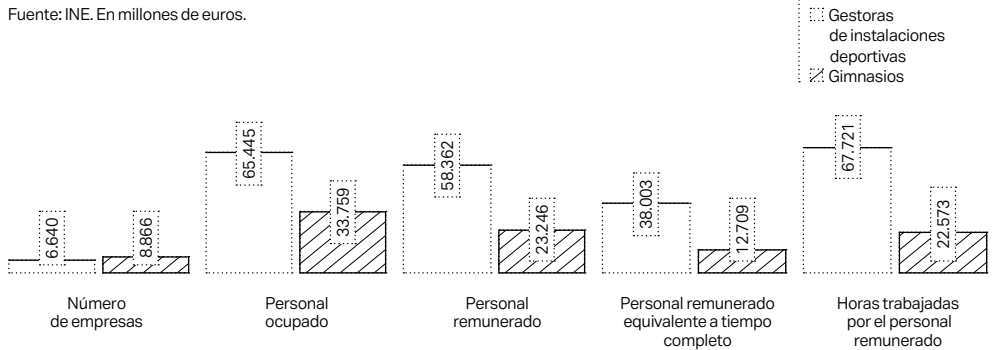
Fuente: INE. En millones de euros.



Las gestoras deportivas, entre las que se incluyen las principales cadenas de gimnasios del país, son las que más empleo generan en el sector del fitness. Los gimnasios independientes cuentan con estructuras más ajustadas.

### Número de empresas y empleo generado por los gimnasios y centros deportivos españoles

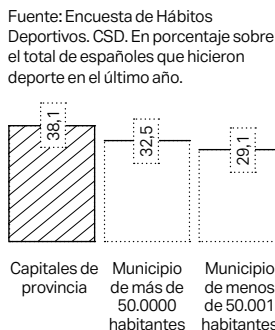
Fuente: INE. En millones de euros.



Con estudios superiores, edad comprendida entre 25 años y 34 años y personas residentes en capitales de provincia. Así es el perfil de usuario al gimnasio más habitual en los centros deportivos españoles.

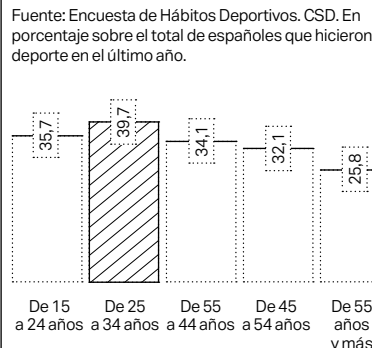
### Penetración del fitness según el tipo de municipio

Fuente: Encuesta de Hábitos Deportivos. CSD. En porcentaje sobre el total de españoles que hicieron deporte en el último año.



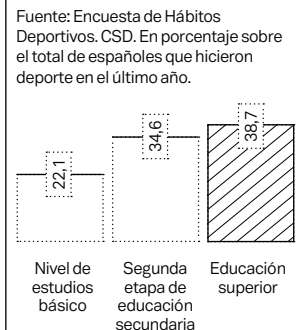
### Penetración del fitness según la franja de edad

Fuente: Encuesta de Hábitos Deportivos. CSD. En porcentaje sobre el total de españoles que hicieron deporte en el último año.

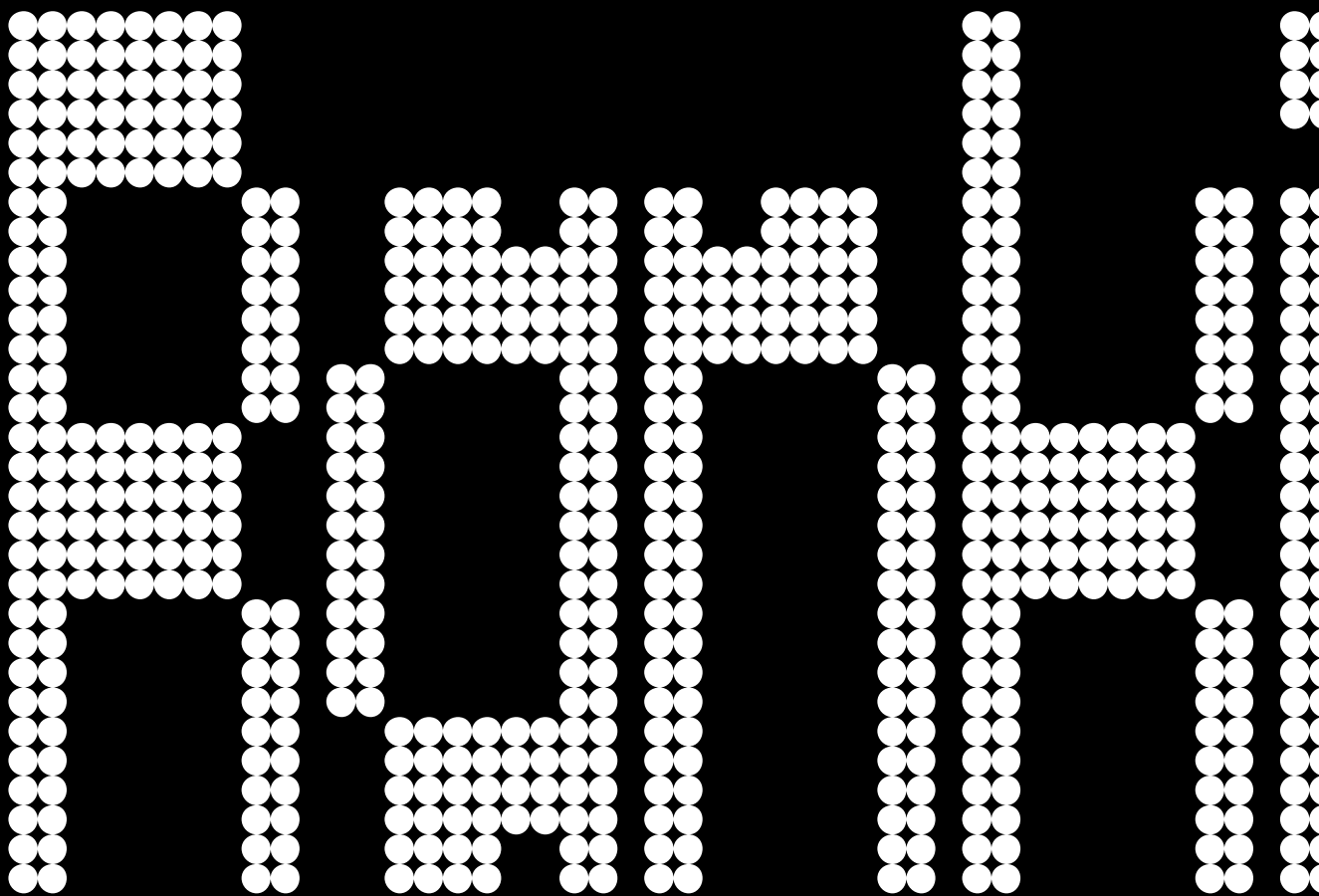


### Penetración del fitness según la formación académica

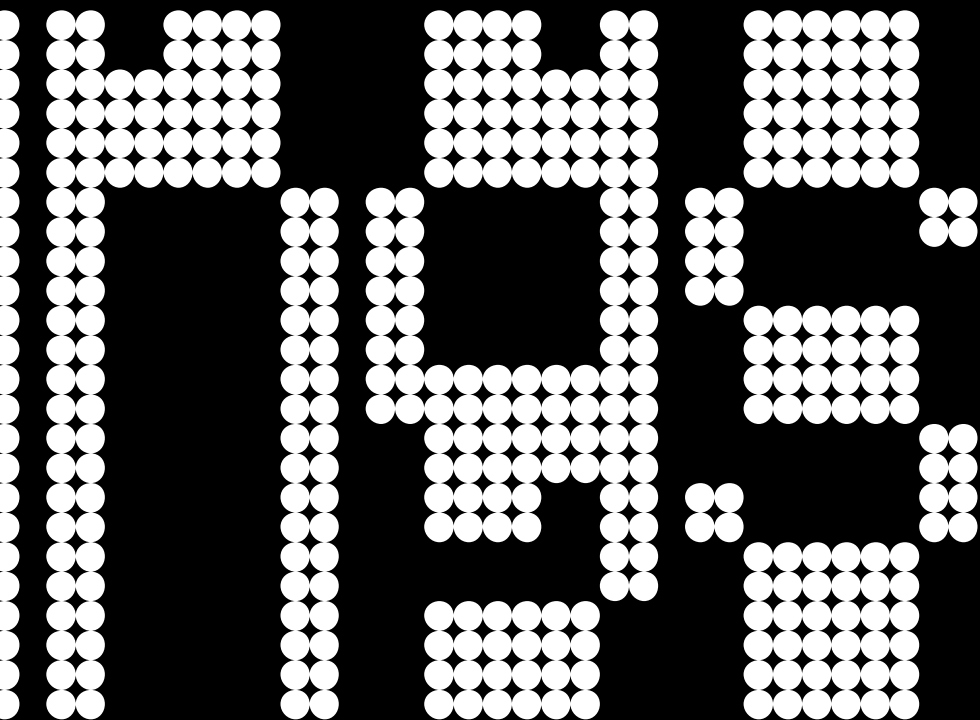
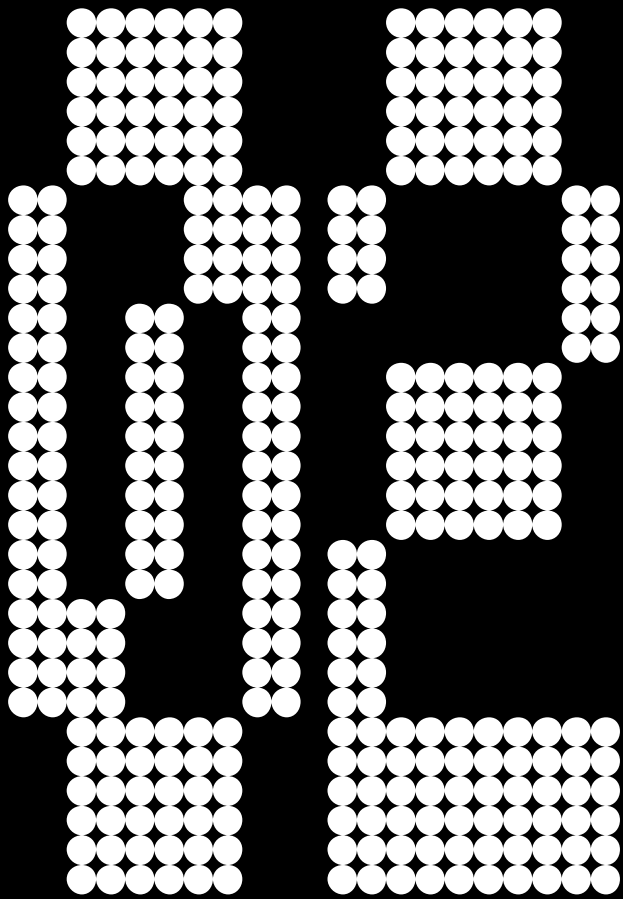
Fuente: Encuesta de Hábitos Deportivos. CSD. En porcentaje sobre el total de españoles que hicieron deporte en el último año.



La industria del fitness en España tiene varios líderes, en función de la magnitud económica que se escoja. Las dos cadenas con mayor volumen de ingresos no tienen la red de centros más amplia, y el que más abonados suma tampoco es el que más factura en el país. ¿Quién manda en cada ranking?







El fitness en cifras	
Top-30	22
Mapa	24
Los Top en los rankings	26

---

TOP 24

Fitness

1.

**Metropolitan**

60 millones de euros

METROPOLITAN  
SPORT CLUB & SPA

4.

**Viva Gym Group**

50,9 millones de euros

VIVA  
GYM

5.

**Supera**

26,9 millones de euros

supera

9.

**McFit**

21,4 millones de euros

McFIT

10.

**Altafit**

20,5 millones de euros

ALTAFIT  
GYM CLUB

11.

**BeOne**

17,5 millones de euros

Be  
one  
FITNESS & SPORT

12.

**Basic-Fit**

16,2 millones de euros

BASIC FIT

17.

**O2 Centro Wellness**

10,7 millones de euros

O<sub>2</sub>  
Centro Wellness

18.

**Duet Sports**

10,5 millones de euros

DUET  
SPORTS

19.

**Enjoy Wellness**

9,4 millones de euros

enjoy!

20.

**Synergym**

8,6 millones de euros

SYNERGYM.  
FIT TOGETHER

2.  
**GO Fit**  
51,9 millones de euros

The logo for GO fit, featuring the word "GO" in a bold, sans-serif font, followed by "fit" in a smaller, lowercase font with a small circle above the 'i'.

3.  
**Forus**  
51,5 millones de euros

The logo for Forus, featuring a stylized, flowing graphic element above the word "FORUS" in a bold, sans-serif font. Below it, the tagline "POSITIVAMENTE EN FORMA" is written in a smaller font.

6.  
**DiR**  
25 millones de euros

The logo for DiR, consisting of the letters "DiR" in a bold, sans-serif font.

7.  
**Inacua**  
24,5 millones de euros

The logo for Inacua, featuring a stylized, flowing graphic element above the word "INACUA" in a bold, sans-serif font. Below it, the tagline "CENTRO DEPORTIVO" is written in a smaller font.

8.  
**Holmes Place**  
21,8 millones de euros

The logo for Holmes Place, featuring a stylized "HP" monogram inside a circle, with the words "HOLMES PLACE" written below it.

13.  
**DreamFit**  
15,8 millones de euros

The logo for DreamFit, featuring the word "dreamfit." in a lowercase, sans-serif font.

14.  
**Claror**  
15,7 millones de euros

The logo for Claror, featuring the word "claror" in a bold, lowercase, sans-serif font, with the tagline "més que fitness!" below it.

15.  
**Lude-Macrofit**  
12,2 millones de euros

The logo for Lude-Macrofit, featuring the word "MACROFIT" in a bold, uppercase, sans-serif font, with a stylized graphic element above the "FIT" part.

16.  
**Viding**  
12 millones de euros

The logo for Viding, featuring the word "viding" in a lowercase, sans-serif font, with the tagline "FITNESS CENTER" below it.

21.  
**Fitup**  
8,3 millones de euros

The logo for Fitup, featuring the word "fitup" in a bold, lowercase, sans-serif font, with the tagline "SMART GYM" below it.

22.  
**Llogestió**  
8,1 millones de euros

The logo for Llogestió, featuring the word "LLOP" in a bold, uppercase, sans-serif font, with a small square icon above the "P". Below it, the tagline "GESTIÓ DE L'ESPORT" is written in a smaller font.

23.  
**CET10**  
8 millones de euros

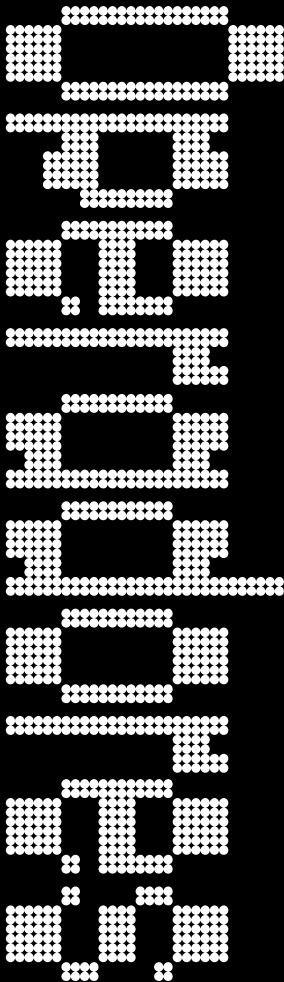
The logo for CET10, featuring the word "CET10" in a bold, uppercase, sans-serif font, with a small square icon above the "0".

24.  
**Deporocio**  
6,6 millones de euros

The logo for Deporocio, featuring the word "DEPOROCIO" in a bold, uppercase, sans-serif font, with the tagline "GRUPO" below it.

El ranking de centros por comunidad autónoma se ha realizado a partir de los centros operativos de cada cadena a 30 de septiembre de 2021.

Cataluña y Comunidad de Madrid concentran casi la mitad de los clubes operados por gestoras de instalaciones deportivas, tanto propias como en régimen de concesión.



España continúa sin tener un claro *campeón nacional* en la industria del fitness. Hay líderes claros en términos de ingresos o número de centros, pero ninguno de los operadores tiene aún hoy un liderazgo claro en términos de implantación geográfica. Y eso que las cincuenta mayores cadenas de gimnasios por número de centros en el país operaban 1.620 centros deportivos en el país a cierre de septiembre de 2021. Es más, quienes lideran el ranking por número de gimnasios no siempre dominan la clasificación por ingresos. Esta situación ha provocado que todavía ninguna cadena de fitness aparezca entre las marcas más reconocidas entre los españoles, como sí puede suceder con la moda o la distribución. En cambio, sí existen fuertes posicionamientos de marca a nivel local, como puede ser DiR en Cataluña o GO fit en Madrid. Es más, la gestora que preside Gabriel Sáez o Metropolitán no figuran como líderes regionales, pero son los que más facturan en España.

Tal vez la única excepción a esa visibilidad entre el gran consumidor es CrossFit, cuyo modelo de entrenamiento ha sido integrado por muchos operadores y hoy cuenta con 1.620 centros afiliados en el país que usan su nombre. Lo que sí está claro es dónde han buscado crecer todos: allí donde se concentra un mayor volumen de población. El 48% de los clubes contabilizados se encuentran en la Comunidad de Madrid y Cataluña, y entre las dos suman cerca de 800 centros deportivos privados y/o en concesión. Las cadenas de franquicias, como Brooklyn Fitboxing, Curves o Sano Center suelen tener la hegemonía en algunas regiones, debido a que su formato de club (más pequeño y operado por terceros) favorece la expansión ágil con una inversión más contenida. Supera y BeOne dominan en Castilla y León, Cantabria y Galicia, respectivamente, pese a acometer inversiones de más de seis millones de euros en cada instalación de gran tamaño. Altafit, por su parte, es el segundo mayor operador de Madrid, pero también ha con-

## ■ Número de centros de los principales operadores en cada región

### 1 — Andalucía (224)

Sano Center	25
Deporocio	20
Synergym	15

### 3 — Canarias (61)

Lude-Macrofit	10
Brooklyn Fitboxing	5
Altafit	4

### 5 — Castilla y León (56)

Supera	8
Brooklyn Fitboxing	4
Altafit	4

### 2 — Aragón (40)

Brooklyn Fitboxing	4
Forus	4
VivaGym	4

### 4 — Cantabria (17)

BeOne	4
Brooklyn Fitboxing	1
GOfit	1

### 6 — Castilla-La Mancha (27)

Supera	4
Brooklyn Fitboxing	3
Altafit	2

seguido operar en todas las comunidades, excepto Ceuta y Melilla. En las islas domina Macrofit en Canarias, y Viding en Baleares tras la compra de la cadena local Illes. El mapa de instalaciones deportivas gestionadas por operadores privados deja entrever zonas inexploradas y que arrojan margen de crecimiento. La región con menos

instalaciones es La Rioja, con apenas trece clubes gestionados por el top-50, mientras que Extremadura sólo concentra el 0,9% de los clubes de estos operadores. Hoy, son territorios dominados por el sector público, clubes independientes o cadenas que han optado por crecer lejos de las grandes urbes, como Sparta Sport Center o Sportia. ■

### ■ Sin campeón nacional

El reconocimiento de marca que en Reino Unido tienen David Lloyd o PureGym, o que en

Alemania posee McFit, no lo ostenta ninguna cadena de gimnasios en España. El liderazgo en el país se reparte

por regiones: Macrofit en Canarias, Supera y BeOne en Galicia y el centro de España, o DiR en Cataluña.

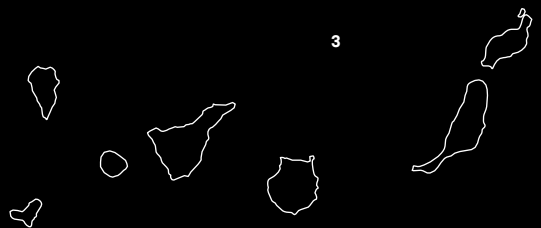
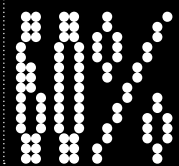
### ■ Capitalidad

En Madrid y su área de influencia hay más de 420 centros deportivos de gestión privada, más

que en ninguna otra comunidad autónoma. En total, la región contabiliza un 25,9% de todas las instalaciones.

### ■ CrossFit

Concentran cerca de dos tercios de los centros de fitness de gestión privada.



Datos a 30 de septiembre de 2021. No se incluyen los boxes de CrossFit.

**7 — Cataluña (360)**

DIR (incluye YogaOne)	66
VivaGym	21
Eurofitness	20

**8 — Comunidad de Madrid (420)**

Brooklyn Fitboxing	62
Basic-Fit	36
Altafit	27

**9 — Comunidad de Navarra (17)**

Altafit	4
Sparta Sport Center	2
Brooklyn Fitboxing	1

**10 — Comunidad Valenciana (139)**

Brooklyn Fitboxing	11
Synergym	7
Altafit	7

**11 — Extremadura (15)**

Altafit	2
Forus	1
Enjoy Wellness	1

**12 — Galicia (73)**

BeOne	18
Máis que Auga	4
Supera	3

**13 — Islas Baleares (29)**

Viding	6
VivaGym	3
McFit	1

**14 — La Rioja (13)**

Sparta Sport Center	1
DreamFit	1
Altafit	1

**15 — País Vasco (81)**

Curves	9
Altafit	8
Brooklyn Fitboxing	5

**16 — Principado de Asturias (30)**

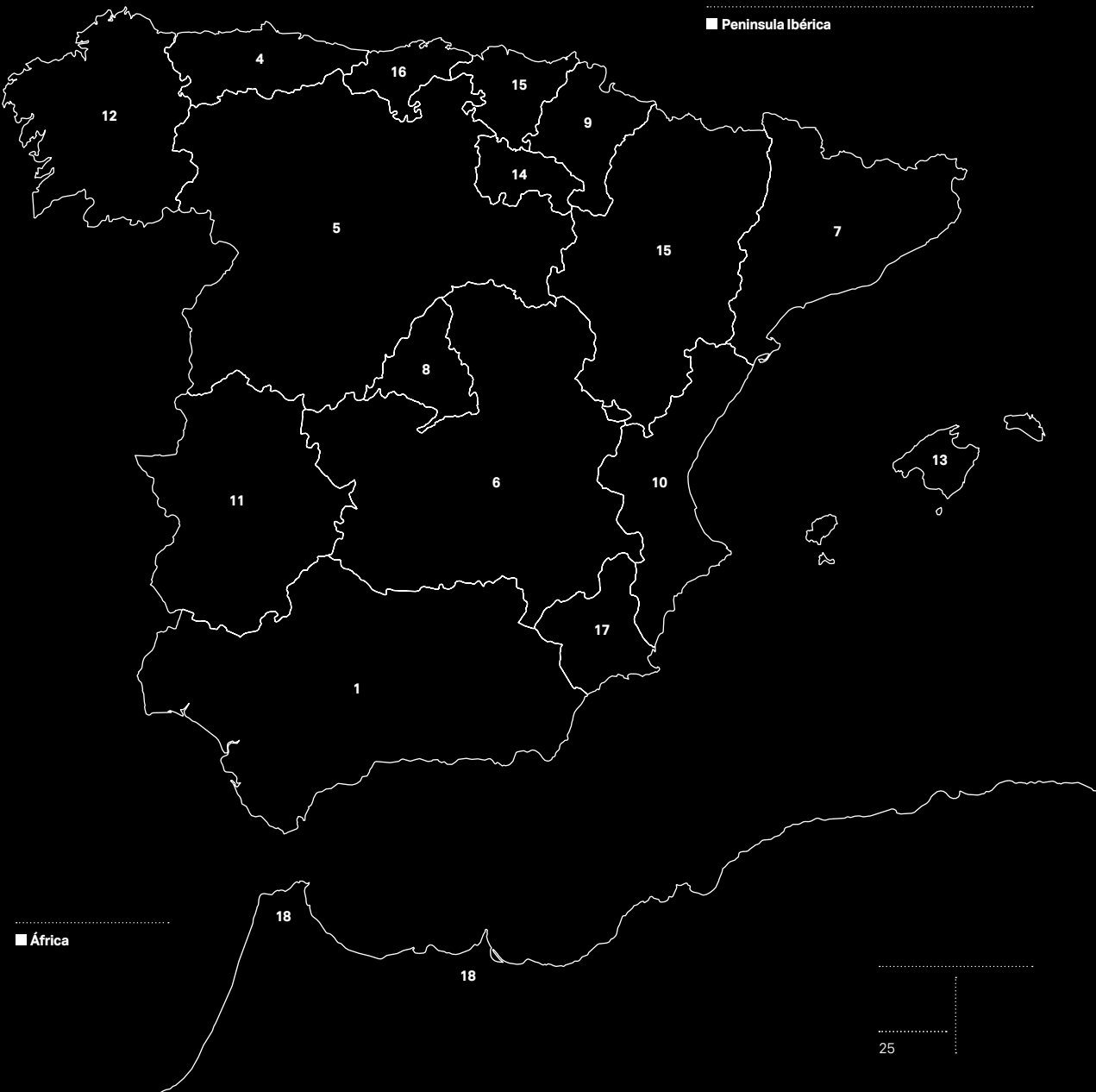
Altafit	4
Supera	3
DreamFit	2

**17 — Región de Murcia (22)**

Altafit (incluye Myst)	2
Brooklyn Fitboxing	2
Synergym	2

**18 — Ceuta y Melilla (0)**

Sin presencia de los grandes operadores



El fitness español aún no cuenta con un claro campeón nacional, aunque la pandemia no ha alterado en exceso el orden establecido. El liderazgo que, por ejemplo, McFit tiene en Alemania en los rankings por volumen de ventas y por número de gimnasios, o que Sats ostenta en los Países Nórdicos, e incluso que Basic-Fit tiene en Francia, donde lidera por facturación y número de clubes, no se da en España. En este mercado, el operador que manda por ventas no lo hace en número de clientes ni de centros; el que encabeza el ranking de instalaciones no figura en el Top-30 por facturación. Los operadores concesionales acostumbran a ser los que más



usuarios tienen debido a que comercializan abonos familiares y a que cuentan con instalaciones de gran tamaño, con servicios que abarcan a un perfil público amplio. Sin embargo, aún no han asumido el liderazgo por facturación, una

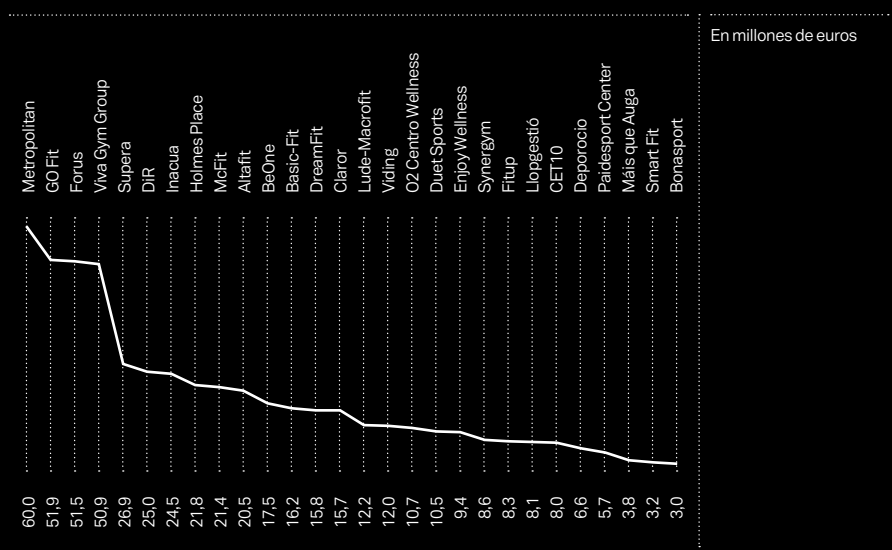
medalla que en 2020 se ha vuelto a colgar Metropolitan. En lo que respecta a la rentabilidad, en un año marcado por la pandemia, todos los operadores han entrado en pérdidas o empeorado sus números rojos, salvo una única

excepción: la canaria Lude-Macrofit, que esquivó las pérdidas. Eso sí, hubo cadenas que finalizaron el año con ebitda positivo, como por ejemplo GO fit, VivaGym, Supera, Forus, Synergym o SmartFit. Todas ellas han realizado un plan inversor potente en los últimos años para crecer con la apertura de gimnasios y la compra de instalaciones, por lo que tienen elevadas amortizaciones. Ese elevado capex, unido a los efectos provocados por la pandemia (caída del número de clientes, cierres temporales...), provocaron que el ejercicio 2020 fuera el peor de la historia para los operadores, no sólo en España, también en el extranjero. ■

## Facturación

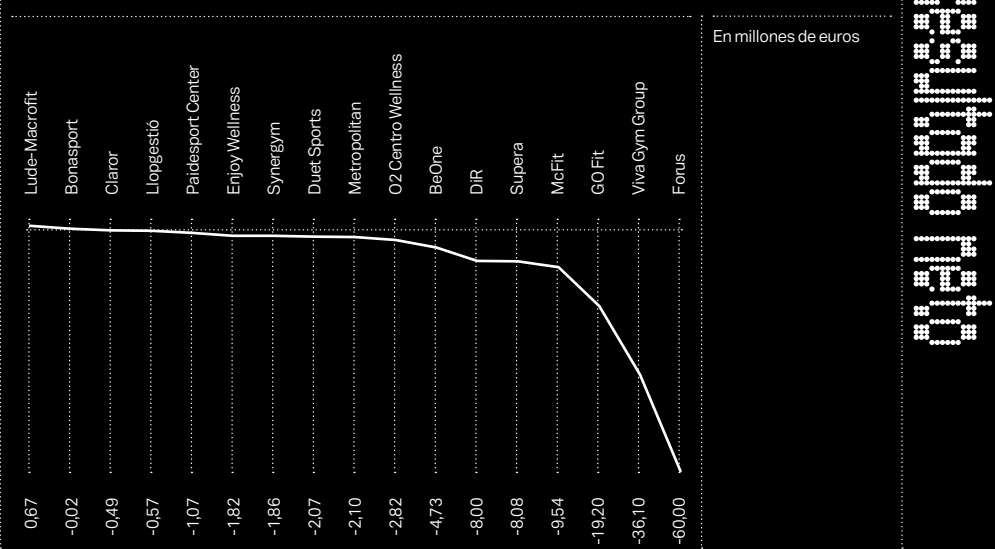
Los treinta principales operadores españoles por volumen de negocio facturaron más de 520 millones de euros en 2020. Es un 38% menos de lo que movieron en 2019, el año previo a la pandemia en el que el top-30 movió un negocio de 840 millones de euros. Dado que la Covid-19 ha afectado a todos los operadores sin excepción, no ha habido grandes modificaciones en un ranking que continúa estando liderado por Metropolitan, seguida de GO fit. Forus sí escaló posiciones en la lista por la adhesión de nuevos centros, lo que le permitió superar los 50 millones de euros facturados en 2020.

Metropolitan sigue liderando el ranking de operadores españoles por volumen de negocio



Apenas existen excepciones de cadenas de gimnasios que esquivaran los números rojos en 2020. La única fue Lude-Macrofit, operador canario que, gracias a que la pandemia afectó menos en esa región, pudo capear el temporal de la Covid-19 con menores dificultades, aunque no exenta de ellas. Entre los 15 operadores que han presentado sus cuentas en el Registro Mercantil y aquellos que han facilitado sus datos, las cadenas españolas sufrieron de media unos números rojos de 10,3 millones en 2020. Forus, que se anotó un deterioro en los activos de las concesiones, registró una pérdida contable de 60 millones.

Pese a la Covid-19, la canaria Lude-Macrofit esquivó las pérdidas

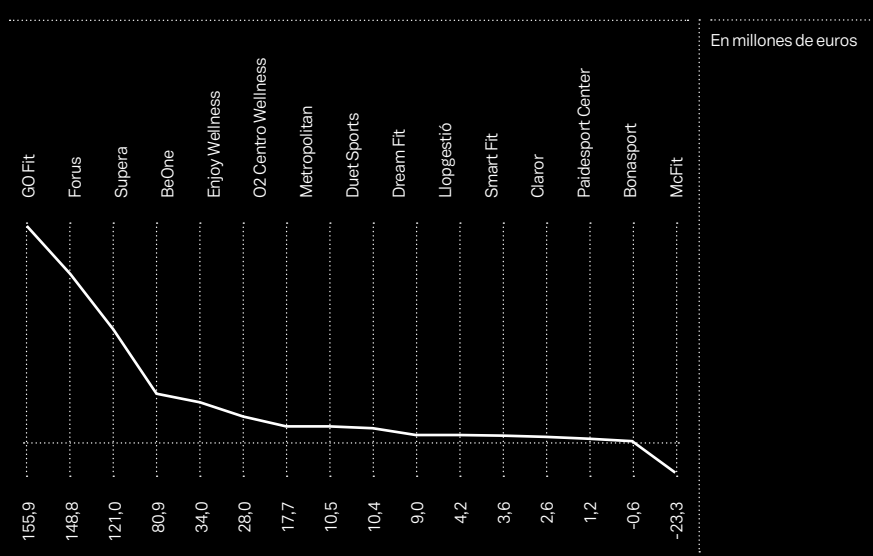


## Pérdidas

# Deuda

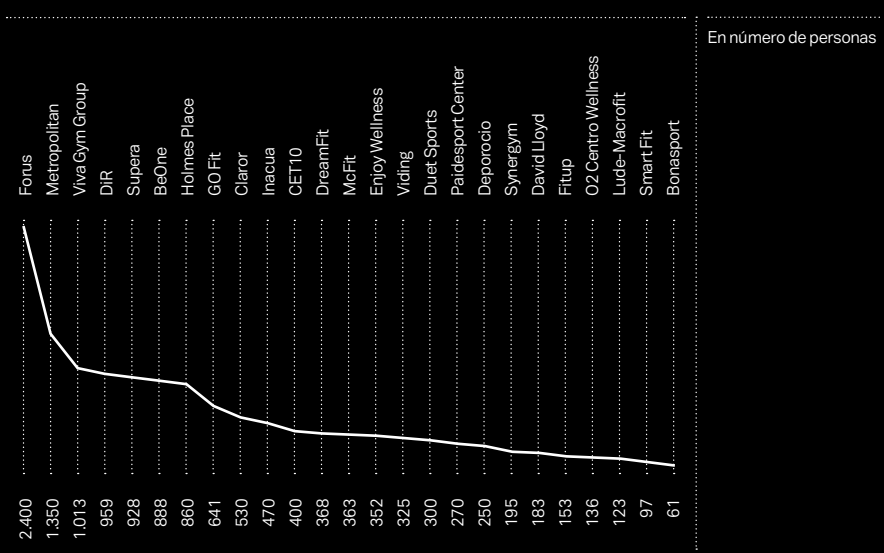
La pandemia llegó en un momento en que algunos operadores tenían deuda financiera neta negativa o estaban poco apalancadas. Es el caso de Paldesport, Bonasport o DreamFit, que habían realizado inversiones a partir de la caja que generaban o con las aportaciones de los accionistas. Otras cadenas, en cambio, contaban con una pesada mochila de deuda fruto de los planes de expansión realizados años atrás. Lo que sin lugar a dudas ha provocado la pandemia ha sido un endeudamiento mayor, ya que muchos players han recurrido a los créditos con el aval del ICO para aliviar las tensiones de tesorería.

La deuda financiera neta de las cadenas crece en 2020 al calor de los préstamos con el aval del ICO



Las cadenas de gimnasios han reducido sus gastos de personal en 2020, pero han procurado preservar sus plantillas pese a la difícil situación económica que han vivido. Durante los cierres y los periodos de apertura con horario limitado, los operadores han realizado Ertes que buscaban evitar un daño mayor: la destrucción de empleo. En la mayoría de casos se ha esquivado esta posibilidad. Antes de que estallara la pandemia, el sector deportivo generaba 214.000 puestos de trabajo, la mayoría de ellos en centros deportivos, una cifra que a cierre de 2020 era de 204.600 profesionales, según la Encuesta de Población Activa (EPA).

Forus se mantiene como la gestora de instalaciones deportivas que más empleo genera

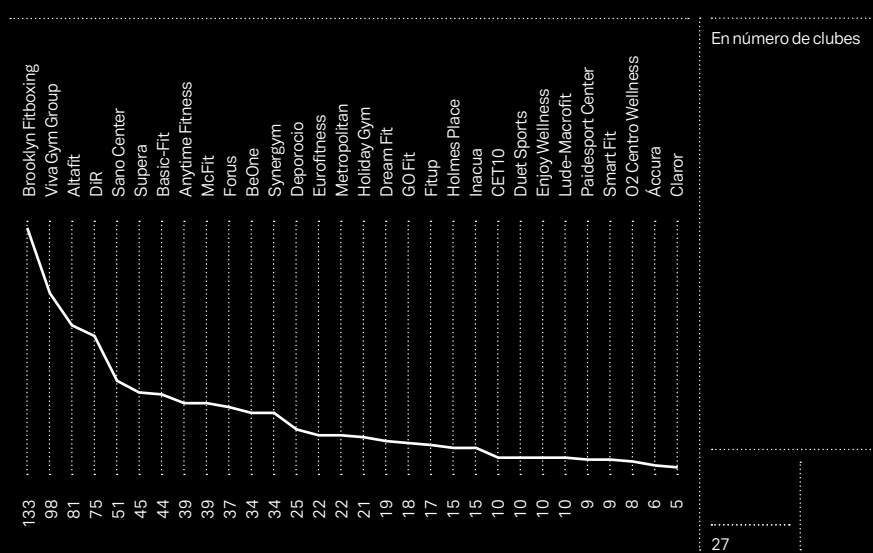


# Empleo

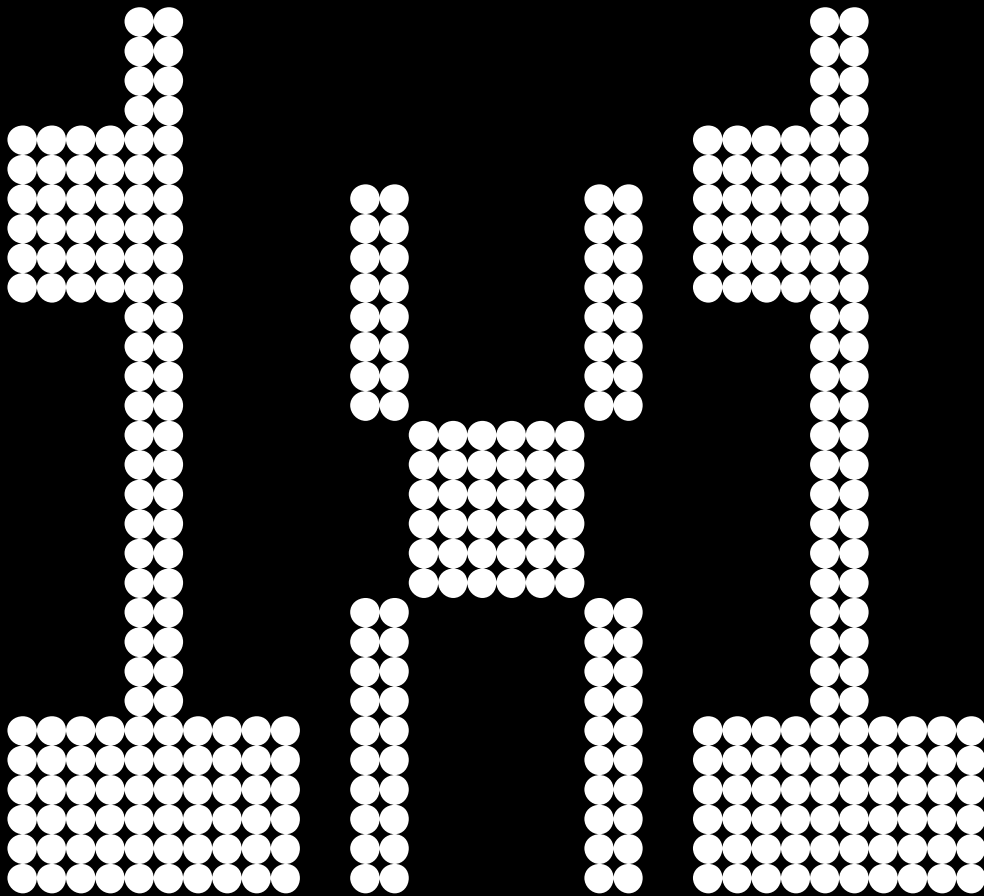
# Clubs

Una de las grandes preocupaciones de la patronal de los gimnasios (Fneid) era el cierre definitivo de instalaciones a raíz de la pandemia. Casi dos años después, se confirma que los principales treinta operadores han sobrevivido al temporal, aunque algunos han redimensionado su red. Cadenas como VivaGym, BeOne, Metropolitan y Holmes Place han cerrado o traspasado activos para centrar su atención en sus activos más estratégicos. La buena noticia es que en la mayoría de casos otros operadores han tomado el testigo y evitado la desaparición de gimnasios y han favorecido mantener los puestos de trabajo.

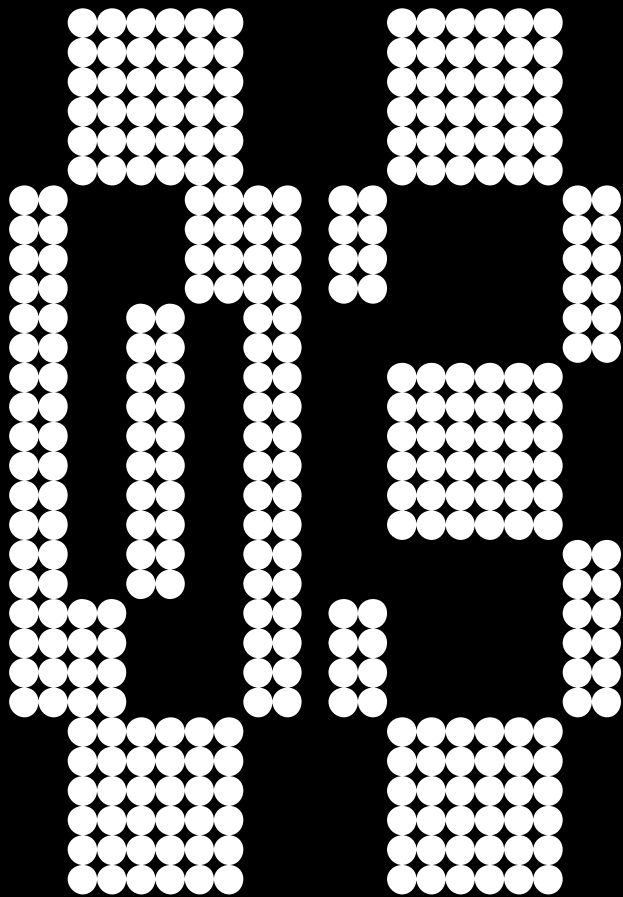
Las cadenas boutique y las franquicias continúan siendo las líderes por volumen de instalaciones



Todas las cadenas de gimnasios que operan en España sufrieron caídas del negocio a ritmo de doble dígito y la mayoría entró en números rojos, pero la manera en cómo afrontaron la crisis y sus planes para seguir adelante en los próximos meses son muy distintos.







Altafit	30
Basic-Fit	31
BeOne	32
Bonasport	33
CET10	34
Claror	35
David Lloyd	36
DiR	38
Dream Fit	39
Duet Sports	40
Enjoy Wellness	41
Eurofitness	42
Fitup	43
Forus	44
GO Fit	45
Holmes Place	46
Lude-Macrofit	47
McFit	48
Metropolitan	49
O2 Centro Wellness	50
Paidesport Center	51
Sintagma	52
Smart Fit	53
Supera	54
Synergym	55
Viva Gym Group	56
Deporocio	58
Holiday Gym	58
Inacua	59
Viding	59

# ALTAFIT

Itafit es la cadena de gimnasios convencionales con más clubes en España, y esa condición se la debe al fuerte plan de expansión que ha protagonizado desde su fundación hace ahora una década. Sin embargo, la Covid-19 ha frenado en seco ese plan de crecimiento y si bien tiene protegidas las ubicaciones firmadas, desde el estallido de la pandemia apenas ha realizado aperturas. Eso sí, tiene diez en standby, a la espera de que se recupere la normalidad prepandemia y pue-

da debutar en las mejores condiciones. La compañía redujo sus ventas un 35% en 2020, lo que le llevó a facturar aproximadamente 23 millones de euros. En el camino por lidiar con la Covid-19 y tratar de fidelizar a sus socios, la cadena ha reforzado su posicionamiento para huir del concepto *low cost*, la etiqueta con la que se presentó en el mercado en 2011. Algunos de sus centros han subido precios, se ha reforzado la propuesta de valor con la integración de las

boutiques de boxeo, las academias The Boxer Club, se ha creado una sociedad para explotar el área de entrenamiento personal y se ha reforzado la apuesta por las sesiones. Otra de las medidas que ha tomado tras la Covid-19 ha sido reconvertir su club Myst de Plaza del Sol, Madrid, en Altafit, aparcando así su cadena de clubes premium para centrarse en su marca original. Además, un grupo de franquiciados han adquirido el antiguo Paidesport de Torre Picasso, Madrid, en el que invertirá 1,5 millones de euros para modernizarlo. Todo ello, tras solicitar financiación a Cofides, en línea con otras empresas del sector que buscan tener más recursos para invertir en su expansión y proteger su situación de tesorería. Hasta ahora, la compañía ha recibido el apoyo de MCH, dueño de la empresa desde 2019, cuando inyectó 18,2 millones de euros, operación a la que le siguió otra ampliación de capital por 6 millones a finales de 2019. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
Altafit

**Propiedad**  
MCH (80%)

**Dirección general**  
Ignacio Suárez

**Empleados**  
750

**Número de centros**  
81

**Metros cuadrados**  
n.d.

**Abonados**  
100.000

## ■ Facturación (en M€)

2020

20,5

2019

-35%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

n.d.

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

n.d.

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

n.d.

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

204,9

## ■ Ingreso medio por centro (en €)

2019

450.000

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

14.128

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

n.d.

# BASIC-FIT

## ■ Facturación global (en M€)

2020

376,8

2019

-27%

## ■ Gasto en plantilla global (en M€)

2020

53,3

2019

-14,4%

## ■ Resultado neto global (en M€)

2020

-125

2019

-1.254%

## ■ Deuda financiera neta global (en M€)

2020

539

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

234,18

## ■ Ingreso medio por centro (en €)

2019

657.090

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

17.866

## ■ Ratio Deuda/Ebitda global

2020

4,9

2019

-19,5%

e dice que la crisis de la Covid-19 ha impactado con mayor dureza a los centros deportivos independientes, pero las grandes cadenas han salido muy mermadas de la situación, y prueba de ello es Basic-Fit. La cadena holandesa de gimnasios facturó 16,2 millones de euros en España en 2020, el peor registro desde 2015. Las ventas cayeron un 31,6%, y la compañía admite que el golpe hubiera sido aún mayor de no ser porque buena parte de su red de centros se encuentra en la Comu-

nidad de Madrid, donde los gimnasios cerraron poco más de tres meses, a diferencia de otras regiones de España.

La filial ibérica había logrado encauzar la rentabilidad económica en 2018 y 2019, con un beneficio neto agregado de más de seis millones de euros. Sin embargo, se da por descontado que entró en pérdidas nuevamente en 2020 al igual que todo el grupo, que perdió 125 millones de euros. Entrado 2021, cuando el resto de Europa lidiaba con la segunda

y tercera ola, la compañía pudo operar con relativa normalidad en España: durante el primer semestre, abrió seis gimnasios (serán diez en todo el año) y facturó 9,8 millones, un 47,5% más.

A largo plazo, Basic-Fit ambiciona asaltar el liderazgo del mercado español por volumen de gimnasios. "La competencia se ha visto muy impactada por la Covid-19 y no se está expandiendo deprisa", afirma la compañía, que en los últimos años priorizó la expansión en Francia. Ahora el mercado español es el objetivo, y planea contar con un centenar de instalaciones a cierre de 2022; 450 a finales de 2025 y hasta 650 clubes en 2030. Si cumple esas previsiones, la inversión en España será de más de 700 millones de euros. Ahora, está por ver si este mercado tiene capacidad para absorber una oferta de tal dimensión, algo que la compañía holandesa tiene claro que sí con la réplica del modelo de clúster de Madrid en otras ciudades. ■



## ■ Ficha global

**Nombre**  
Basic-Fit

**Propiedad**  
Cotiza en Bolsa (68,8%)  
René Moos (14,1%)  
3I Private Equity (6,6%)  
North Peak Capital Management (4,8%)

**Dirección general**  
René Moos

**Empleados**  
5.600

**Número de centros**  
905

**Metros cuadrados**  
n.d.

**Abonados**  
2 millones

BeOne es una de las gestoras de instalaciones deportivas con más experiencia del sector. Nació como Serviocio en 1993 en pleno boom de las piscinas y centros municipales en parte propiciado por los Juegos Olímpicos de Barcelona'92, y desde entonces ha tejido una red de más de treinta centros en España, ha abierto clubes propios y ha dado entrada en su capital a firmas de inversión para impulsar su crecimiento. Aunque con mayor moderación, este plan ha proseguido durante

la pandemia con la adquisición de un club en Málaga y la apertura de un gimnasio privado en Lugo, pero su foco ahora está puesto en crecer bajo el modelo concesional. De hecho, cerró un centro en Madrid al no considerarlo un activo estratégico para la consecución de ese fin. Todo ello, tras cerrar 2020 con unas pérdidas de 4,7 millones de euros y una caída de las ventas del 38%. La empresa ha solicitado el reequilibrio económico por el cierre de instalaciones du-

rante el Estado de Alarma, una compensación que cifra en 3,9 millones de euros, y ha obtenido préstamos con el aval del ICO por 11,55 millones de euros. Con esos recursos, el capital disponible en caja y la inyección de 3 millones de euros por parte de su accionista mayoritario, Formentor Capital, espera equilibrar el fondo de maniobra, que en 2020 fue negativo en 9,2 millones. El apoyo de sus accionistas indica su clara apuesta por una de las principales cadenas concesionales del país, líder en número de gimnasios en Galicia y Cantabria. La empresa también está en búsqueda de financiación y en enero de 2022 logró 24,5 millones del Fondo de Recapitalización de empresas afectadas por la pandemia, gestionado por el Ministerio de Industria. BeOne asume que, tras recibir este apoyo, la empresa se apalancará de manera importante, pero también podrá impulsar su crecimiento y subsanar las pérdidas provocadas por la Covid-19. ■



#### ■ Facturación (en M€)

2020  
**17,59**

2019  
**-38,1%**

#### ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020  
**12,62**

2019  
**-20,7%**

#### ■ Resultado neto (en M€)

2020  
**-4,73**

2019  
**-974%**

#### ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020  
**34,02**

2019  
**45,7%**

#### ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019  
**167,42**

#### ■ Ingreso medio por centro (en €)

2019  
**813.000**

#### ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019  
**14.206**

#### ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020  
**-79,5**

#### ■ Ficha

**Nombre**  
BeOne

**Propiedad**  
Formentor Capital (84%),  
Roberto Ramos y José  
Amado (7,95%)

**Dirección general**  
Roberto Ramos

**Empleados**  
888

**Número de centros**  
34

**Metros cuadrados**  
188.455

**Abonados**  
182.877

# BONASPORT

## ■ Facturación (en M€)

2020

3,04

2019

-30,5%

2020

1,97

2019

-21,6%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-0,02

2019

-107%

2020

-0,60

2019

-48%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

1.990

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

2019

3,04

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

42.542

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

-2,79

diferencia de otras gestoras de instalaciones del sector del fitness, el centro que Bonasport opera en la zona alta de Barcelona no es un gimnasio, es un club social. Este es un matiz importante, porque sólo así se explica que, pese a que ha afrontado cuatro cierres desde el inicio de la pandemia, su negocio sólo cayó un 30,5% en 2020, hasta 3 millones de euros. Las pérdidas, que en otros operadores fueron millonarias, en Bonasport apenas fueron de 24.000 euros. Una de

las claves es que los gastos operativos de la empresa son muy ajustados y, sobre todo, no le pesa la mochila de las amortizaciones y los alquileres que muchas cadenas en plena fase de expansión sí asumen cada año. Tampoco incurre en elevados gastos financieros, pues no hay aperturas que realizar y las nuevas inversiones, como la de 400.000 euros que ha realizado para renovar la zona de fitness, las va asumiendo con fondos propios. De hecho, su deuda neta era ne-

gativa en 2020. Además, la instalación ubicada a los pies del Tibidabo se ha posicionado como punto de reunión de sus miembros, al margen de que se pueda ir al gimnasio y el resto de servicios deportivos, como la escuela de tenis y pádel, natación, spa o clases de actividades dirigidas, entre otros. Esa membresía a algo más que un espacio de actividad física, y contar con más de 16.000 metros cuadrados -muchos al aire libre- permitió a Bonasport fidelizar a buena parte de sus clientes y sólo perdió alrededor de un 10% de su masa social (200 personas), que ya empezó a recuperar en septiembre de 2021. Las perspectivas pasan por recuperar el terreno perdido en 2022, cuando espera normalizar la situación.

El club también ha puesto a punto sus instalaciones con la renovación de su sala de fitness con una inversión de 400.000 euros, que se suman al medio millón de euros que destinó a mejorar este espacio en 2016. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
Bonasport

**Propiedad**  
Eusebio Güell,  
Familia Navarro y  
David Lloyd (5%)

**Dirección general**  
Eduard Cabré

**Empleados**  
61

**Número de centros**  
1

**Metros cuadrados**  
16.000

**Abonados**  
2.000

# CET10

a Covid-19 cogió a CET10 por sorpresa, como al resto de operadores. Sin embargo, la gestora catalana de instalaciones pudo encarar la pandemia con buena parte de sus clubes ya renovados, con innovaciones digitales y espacios outdoor donde organizar clases dirigidas los abonados que no querían encerrarse tras el confinamiento. Esa apuesta previa contribuyó a que la fundación liderada por Carles Meilan pudiera capear los meses de aperturas intermitentes, pero ahora ya

ha iniciado una nueva ronda de inversiones. Aun así, en sus instalaciones perdió al 40% de los clientes, hasta 16.500 abonados, y el negocio se resintió un 50%, hasta 8 millones de euros. Con tal de acelerar la recuperación de la clientela, en los últimos meses ha ejecutado importantes mejoras en su buque insignia, el centro municipal barcelonés Bac de Roda, donde ha habilitado un gimnasio al aire libre en el que también imparte clases dirigidas. Además, este año ha contrata-

do al ex director técnico de Grupo Duet, Daniel Serrano, como director de operaciones y, en paralelo, la gestora ha creado un estudio de grabación de clases para nutrir de contenido en directo y en diferido su plataforma online. Esa ofensiva digital responde a que la mitad de su red de centros opera en Barcelona, y Cataluña ha sido una de las regiones en las que más se ha interrumpido la actividad de los gimnasios. También cuenta con dos clubes en Valencia, dos más en Islas Baleares y uno en la Comunidad de Madrid, donde no tuvo que lidiar con más cierres desde la reapertura de junio de 2020. Con todo, la dirección de la cadena estima que el 10% de los socios que tenía antes de la crisis sanitaria no volverá cuando la pandemia se supere. A eso se añade el reto de recuperar los niveles de actividad previos a la Covid-19 en el deporte escolar, que representa una parte muy importante de su proyecto y claramente continúa afectado por la pandemia. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
CET10

**Propiedad**  
Fundación CET10

**Presidente**  
Carles Meilan

**Empleados**  
n.d.

**Número de centros**  
10

**Metros cuadrados**  
45.000

**Abonados**  
17.700

## ■ Facturación (en M€)

2020

8

2019

-50%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

n.d.

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

n.d.

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

n.d.

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

512

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

2019

1,7

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

n.d.

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

n.d.



## ■ Facturación (en M€)

2020

15,70

2019

-29%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

10,84

2019

-20,7%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-0,49

2019

-173%

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

2,61

2019

+410%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

489,68

## ■ Ingreso medio por centro (en €)

2019

248.000

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

20.861

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

2,7

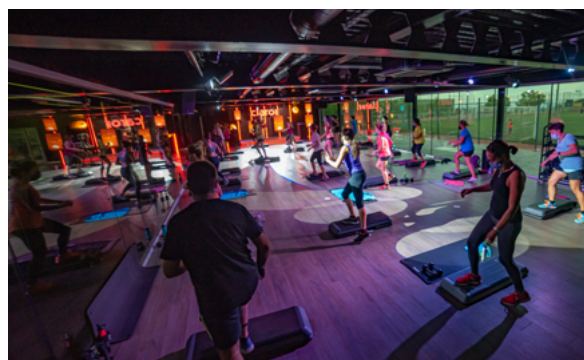
n los últimos años, Claror ha sido la gestora de instalaciones deportivas con mayor número de abonados en Barcelona. La crisis sanitaria llegó en un momento en que la compañía había consolidado su liderazgo en la capital catalana, donde cada año ha invertido en mejorar parcialmente sus instalaciones. Y, pese al estallido de la pandemia, siguió adelante con la remodelación de su flagship ubicado en la zona alta de la ciudad, el CEM Can Carreleu, al que ha destinado

3,5 millones de euros para adaptarlo a las nuevas tendencias y hacer más sostenible el complejo desde un punto de vista medioambiental.

En ese club ya ha superado el número de clientes que tenía antes de la crisis sanitaria, aunque la dirección tiene asumido que cerrará 2021 un 25% por debajo de lo que facturó en 2019. Ya es una mejoría respecto a 2020, pues ha recuperado el 35% de los abonados que perdió, y espera cerrar 2021 con un nego-

cio de 17 millones de euros, por los 22 millones de 2019.

Hasta el estallido de la pandemia, la actividad de la gestora era sostenible económicamente y no requería de aportaciones públicas. En 2020 perdió cerca de medio millón de euros, pero antes de la pandemia registró beneficios. De hecho, cerró 2019 con resultado neto positivo y con deuda financiera neta negativa. Dado que la cadena forma parte de la Fundación Claror y es una entidad sin ánimo de lucro, ha reinvertido históricamente todos sus beneficios en mejorar sus instalaciones. Una de las apuestas que ha hecho la compañía ha sido la boutiquezación de sus centros, para lo que ha alcanzado acuerdos con operadores como Veevo con el fin de ofrecer entrenamiento especializado en grupos reducidos incluido en la cuota. El objetivo es generar una experiencia de entrenamiento distinta para fidelizar a sus abonados y, así, evitar que busquen fuera del club otras tendencias de fitness. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
Claror

**Propiedad**  
Patronato

**Dirección general**  
Gabriel Domingo

**Empleados**  
530

**Número de centros**  
5

**Metros cuadrados**  
n.d.

**Abonados**  
31.656

# DAVID LLOYD

avid Lloyd quiere ser un player protagonista en el proceso de concentración que vive el sector del fitness en España, especialmente tras la pandemia. Tras abrir un segundo club en 2017 y varios años estudiando el mercado español en busca de oportunidades, la cadena británica del segmento premium ha cerrado la adquisición de tres centros a Áccura Sport Management, en los que invertirá 9 millones. Tras formalizarse la operación, ha crecido en Barcelona y puesto un pie

en Zaragoza y Málaga, donde la compañía vendedora gestionaba dos instalaciones que en su día promovió junto a la ACB. El propietario de la cadena, el fondo TDR Capital, tiene el objetivo de cerrar 2026 con 150 centros en Europa, frente a los 124 que opera en la actualidad, y España apunta a ser clave en esas perspectivas de crecimiento. A falta de conocer los resultados económicos de la cadena en España, el grupo ya generaba más de 7 millones de euros en el país.

A nivel global la empresa facturó 305,4 millones de libras (365,9 millones de euros) en 2020, un año en que redujo sus ventas un 40% y cuadruplicó pérdidas hasta 210,2 millones de libras (248 millones de euros). El motivo principal es que, de media, sus clubes estuvieron cerrados durante cinco meses y medio en 2020. Para mitigar el impacto de la Covid-19 también se acogió a Ertes, que en España, Bélgica e Italia supusieron un ahorro de 2,3 millones de libras (2,66 millones de euros) en gastos de personal. Las amortizaciones derivadas de su expansión en los últimos años, con 49,9 millones de libras (57,7 millones de euros), y los elevados gastos financieros también explican la magnitud de los números rojos. Durante ese ejercicio continuó teniendo apoyo de su socio mayoritario, pues TDR garantizó 50 millones de libras (57,8 millones de euros) para hacer frente a la deuda y refinanció parte de su pasivo por 40 millones de libras (44,4 millones de euros). ■



## ■ Facturación global (en M€)

2020

365,9

## ■ Gasto en plantilla global (en M€)

2020

165,96

2019

-10,4%

## ■ Resultado neto global (en M€)

2020

-251,7

2019

-307%

## ■ Deuda financiera neta global (en M€)

2020

1.700

## ■ Ingreso medio por abonado en España (en €)

2019

433,66

## ■ Ingreso medio por centro en España (en M€)

2019

4,55

## ■ Gasto medio por empleado en España (en €)

2019

19.889

## ■ Ratio Deuda/Ebitda global

2020

-49,1

2019

-2%

### ■ Ficha

#### Nombre

David Lloyd

#### Propiedad

TDR Capital y David Lloyd

#### Dirección general

Russell Barnes

#### Empleados

183

#### Número de centros

2

#### Metros cuadrados

40.000

#### Abonados

21.000





**GO SERIES**

# DESCUBRA LA FUERZA DE LA SENCILLEZ

El entrenamiento de fuerza no tiene por qué ser intimidante. Desde el entrenamiento general hasta los circuitos, la serie Go facilita el inicio de los principiantes con ajustes mínimos, pesos iniciales bajos y progresiones más pequeñas. Además, gracias a sus dimensiones compactas, a sus diseños agrupables y a su baja altura de la torre de pesos, Go Series se adapta a su espacio y a su gente.

**MÁS INFORMACIÓN SOBRE GO SERIES EN [MATRIXFITNESS.ES](https://www.matrixfitness.es)**

**MATRIX**

[matrixfitness.es](https://www.matrixfitness.es) | [www.matrixfitness.es](https://www.matrixfitness.es)



a pandemia frenó la actividad de las cadenas de gimnasios durante el confinamiento, pero pocas se han quedado quietas en el último año y medio. DiR es una de ellas. Para frenar las tensiones de tesorería fruto del cierre temporal y atender a sus compromisos con acreedores, la compañía ha buscado obtener recursos con el apoyo de sus accionistas, bonistas y la Administración. Desde la recta final de 2021 hasta enero de 2022, convocó a sus socios para ampliar capital en más de

800.000 euros; ha recibido un préstamo participativo de 1,46 millones de la Generalitat que ya estudia capitalizar no puede devolverlo, y ha pedido apoyo a Cofides, organismo dependiente del Ministerio de Industria, tras no conseguir un rescate de 25 millones por parte de la Sepi. Todo ello, para paliar unas pérdidas de 8 millones de euros en 2020, tras sufrir un derrumbe del 50,2% en su facturación. El fundador y presidente de la compañía, Ramón Canela, llegó a afirmar

que el impacto de los cierres temporales era de cuatro millones de euros al mes.

La cadena también ha reforzado su oferta a raíz del estallido de la crisis sanitaria. Ha lanzado Outdoor DiRigides para ofrecer entrenamiento grupal al aire libre y fuera de los clubes, un servicio que está buscando monetizar al igual que su plataforma de entrenamiento online para el hogar. De este modo, busca aumentar los ingresos atípicos por los servicios no incluidos en la cuota del gimnasio, que en 2019 supusieron un ingreso anual de casi 430 euros por abonado.

La empresa catalana ha seguido expandiéndose a través de sus franquicias YogaOne, la marca con la que más está creciendo; ha integrado clubes de fitness operados por terceros en su red DiR y BDiR, y ha fusionado dos clubes en el centro de Barcelona tras no alcanzar un acuerdo con el propietario de uno de los dos locales para ajustar el precio del alquiler. ■



## ■ Facturación (en M€)

2020

25

2019

-50,2%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

n.d

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-8

2019

-1.312%

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

n.d

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

439,3

## ■ Ingreso medio por centro (en €)

2019

739.000

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

26.117

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

n.d

### ■ Ficha

#### Nombre

DiR

#### Propiedad

Familia Canela (73,5%)

#### Dirección general

Ramón Canela

#### Empleados

n.d.

#### Número de centros

75

#### Metros cuadrados

n.d.

#### Abonados

64.000

# DREAMFIT

## ■ Facturación (en M€)

2020

15,8

2019

-32,7%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

3,8

2019

-26,9%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

n.d

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

9

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

286,8

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

2019

1,45

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

n.d

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

n.d

DreamFit la pandemia le cogió justo cuando preparaba su plan de expansión más ambicioso desde que la cadena debutó en 2010. Con siete instalaciones en fase de construcción, frenó las aperturas hasta que tuviera algo más de certeza respecto a cómo se iba a comportar el público tras el confinamiento. Eso sí, no dejó de trabajar en la construcción de centros, un plan de expansión que ha financiado con recursos propios y el apoyo de la banca. Con tal de aliviar las ten-

siones de tesorería provocadas por los cierres temporales, la gestora de gimnasios consiguió créditos con el aval del ICO por 9 millones de euros. Son unos recursos a los que finalmente no ha recurrido y que tiene guardados, después de que los accionistas hayan aportado el capital necesario para compensar los estragos de la Covid, que llegó en un momento en que la empresa no estaba endeudada.

Los ingresos en 2020 cayeron un 32%, hasta 15,8 millones de

euros, aunque mitigó el golpe reduciendo costes de personal vía Erte y subiendo el precio del abono por encima de 30 euros. Tras perder más de un tercio de su clientela en 2020, que cayó hasta 55.300 abonados, entre enero y septiembre de 2021 ha recuperado el 19,3%, aunque la dirección no espera alcanzar los niveles prepandemia hasta entrado 2022.

La previsión es empezar el ejercicio 2022 con un 25% menos de inscritos que en 2019 y un 25% menos de negocio, lo que le permitiría facturar 18 millones de euros en 2021. De lograrlo, sería un 14% más que el año anterior. Todo pasa por recuperar al cliente que se dio de baja durante el confinamiento y aún no ha vuelto, que en el caso de DreamFit es el perfil de abonado que acude al club, principalmente, por las clases dirigidas. "En cuanto se pueda entrenar sin restricciones de aforo y sin mascarilla, confiamos en que volverán", indican desde la dirección. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
Dreamfit

**Propiedad**  
Rafael Cecilio y family  
office segoviano

**Dirección general**  
Rafael Cecilio

**Empleados**  
368

**Número de centros**  
19

**Metros cuadrados**  
77.135

**Abonados**  
55.321

# DUET SPORTS

Entrando en la recta final de 2020, Duet Sports cambió de manos. Fue una de las últimas operaciones corporativas del año pasado y, a su vez, una de las más relevantes dentro de la industria española del deporte. Sixth Street Partners y su socio en España, Ithaka, desembarcaron en el sector del fitness con la compra de la cadena, que un año antes había vendido sus trece centros de Duet Fit a VivaGym.

La primera decisión del fondo fue un cambio en la dirección. Jaime

Gutiérrez se puso al frente de la cadena y ha supervisado la estrategia en los últimos meses. El ejecutivo se situó en la primera línea ejecutiva de una compañía que antes de la pandemia contaba con 420 empleados y 40.000 abonados. A falta de conocer cómo cerró 2021, en 2020 facturó 10,5 millones y sufrió unas pérdidas de 2 millones, por las ganancias de 1,5 millones que obtuvo en 2019.

Una vez definida la dirección, el segundo eje estratégico pasa por

crecer a golpe de adquisiciones. Ello solo ha sido posible gracias al pulmón financiero que el fondo ha aportado tras hacerse con el control de Duet. La primera compra, de hecho, no tardó en llegar. Sixth Street compró en octubre Fitmar Norte, empresa que controla el Marisma Wellness Center. El complejo catalán cumplió recientemente treinta años de historia y dispone de una instalación de 10.300 metros cuadrados. El importe de la operación no se ha desvelado, pero supone la entrada de Duet Sports en Cantabria. Contando el nuevo centro, Duet Sports cerrará el año con once gimnasios, nueve de los cuales se sitúan en Barcelona, y dos más en Madrid y Mallorca. De estos, nueve son centros municipales en concesión, por lo que uno de los grandes retos del equipo ha sido reclamar las compensaciones económicas por el cierre temporal de los gimnasios entre marzo y junio y por las limitaciones de aforo impuestas en Barcelona hasta el primer semestre de 2021. ■



## ■ Facturación (en M€)

2020

10,5

2019

-47,35%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

4,35

2019

-31,92%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-2,07

2019

-235%

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

10,38

2019

-1,02%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

455,2

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

2019

2

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

15.209

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

25

### ■ Ficha

#### Nombre

Duet Sports

#### Propiedad

Ithaka y Sixth Street Partners

#### Dirección general

Jaime Gutiérrez

#### Empleados

300

#### Número de centros

10

#### Metros cuadrados

65.000

#### Abonados

n.d.



# ENJOY WELLNESS

## ■ Facturación (en M€)

2020

9,4

2019

-32%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

4,09

2019

-9,9%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-1,82

2019

-240,7%

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

28,01

2019

+42,6%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

253,2

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

2019

1,53

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

12.915

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

53,4

Enjoy Wellness tiene uno de los planes de expansión más ambiciosos del sector del fitness. La compañía, participada en un 87% por Espiga Capital, cuenta con pulmón financiero para crecer, y ni siquiera la Covid-19 ha puesto en duda ese proceso. Para ello, el equipo fundador liderado por Óscar Martínez cubrió una ampliación de capital de 643.000 euros y la firma de inversión aportó un préstamo de 3 millones de euros, complementario a los 5 millones que obtuvo

en créditos avalados por el ICO. Desde 2016, Espiga ha inyectado 16 millones en Enjoy Wellness, bien a través de préstamos, de la capitalización de los mismos o vía ampliación de capital. El 2020 se cerró con unas pérdidas de 1,8 millones de euros tras asumir un retroceso de ventas del 32% interanual, hasta 9,4 millones, por los cierres temporales y las restricciones que marcaron la agenda del último año. Aun así, concluyó el primer ejercicio marcado por la pandemia con 52.146

abonados. Tras inaugurar Oviedo en abril de 2021, su pipeline de proyectos contempla once aperturas en los próximos años, dos de ellas en Portugal y el resto repartidas entre Zaragoza, Cádiz, Avilés, Burgos Albacete, Gijón, Carabanchel (Madrid) y Murcia. Teniendo en cuenta que invierte de media ocho millones de euros en cada complejo, la compañía tiene comprometidos alrededor de 90 millones de euros para doblar su tamaño en la Península Ibérica, región donde concentra su actividad desde 2011 y donde ya suma una decena de clubes. La mayoría de centros los desarrollará tras alcanzar acuerdos con centros educativos. Con el paso de los años, la empresa ha adaptado su hoja de ruta para crecer sin depender de las administraciones públicas. Tras abrir sus primeros siete centros en régimen de concesión administrativa, en 2017 empezó a construir sus propios complejos deportivos alcanzando acuerdos con centros educativos. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
Enjoy Wellness

**Propiedad**  
Espiga Capital (89%),  
Óscar Martínez y David  
Sotelo (11%)

**Dirección general**  
Óscar Martínez

**Empleados**  
352

**Número de centros**  
10

**Metros cuadrados**  
439.800

**Abonados**  
52.146

# EUROFITNESS

urofitness ha decidido concentrar su expansión en Cataluña, apostando por la dupla que forman el fitness y el deporte federado. La crisis provocada por la pandemia ha intensificado las operaciones corporativas, sean fusiones o adquisiciones de empresas con problemas económicos. Ese primer camino es el que decidió explorar la gestora de instalaciones deportivas, que ha integrado su red con la de la Unió de Federacions Esportives de Catalunya (Ufec). Al frente de

la compañía resultante, que suma 22 instalaciones deportivas y de la que se desconocen sus magnitudes económicas, se ha puesto Josep Viladot, ex consejero delegado de Holmes Place en España.

El directivo compagina este cargo con el de presidente de Gestiona, la entidad que defiende los intereses de las gestoras de instalaciones deportivas municipales en Cataluña. Una posición relevante en un momento en que saldrán a concurso en Barcelona numero-

sos contratos de gestión integral de instalaciones deportivas. Ahí, la nueva Eurofitness quiere jugar un papel activo para retener los principales contratos que hoy tiene y sumar nuevos ante la irrupción de nuevos competidores en la ciudad como Forus.

Para ello, busca sumar fuerzas con el tejido asociativo de Barcelona, con el que ha concurrido en otras licitaciones en el pasado. Además, también ha crecido con compras de centros propios: la del antiguo club de Áccura en Viladecans (Barcelona), que en su día fue traspasado a Modollet Sport, un gimnasio que cerró durante la pandemia y ahora ha recuperado Eurofitness. Por el contrario, la cadena ha reducido su presencia exterior con el cese de operaciones en el centro que tenía en Polonia. Eso sí, mantiene el club de Eslovenia y el que opera en Galicia en alianza con Supera, y en el corto plazo aspira a abrir mercado en Latinoamérica con su servicio de entrenamiento online. ■



## ■ Facturación (en M€)

2020

n.d.

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

n.d.

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

n.d.

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

n.d.

## ■ Ingreso medio por abonado (en M€)

2019

n.d.

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

2019

n.d.

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

n.d.

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

n.d.

### ■ Ficha

#### Nombre

Eurofitness

#### Propiedad

Fundación Ubae (39,1%)  
y Capel Group 21

#### Dirección general

Montserrat Mas

#### Empleados

n.d.

#### Número de centros

22

#### Metros cuadrados

n.d.

#### Abonados

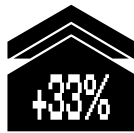
40.000

## ■ Facturación (en M€)

2020

8,37

2019



## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

n.d

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

n.d

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

n.d

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

213,7

## ■ Ingreso medio por centro (en €)

2019

387.000

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

n.d

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

n.d

FitUp ha sido una de las cadenas que mejor ha resistido los envites de la Covid-19. La cadena de gimnasios logró incrementar su facturación un 35% en 2020, hasta 8,3 millones de euros. ¿El motivo? El rally de aperturas realizado en 2019, que ha permitido incrementar su facturación bruta con más centros.

Más allá de los resultados económicos, FitUp se ha lanzado a una carrera por diversificar sus líneas de negocio y mitigar aún más el impacto de la Covid. A

mediados de año la cadena de gimnasios se sumó al boom del pádel con la apertura de su primera instalación especializada en este deporte. Para ello adquirió el área de pádel de Brunete Sport Club, uno de los centros de referencia en esta modalidad deportiva.

Esta fue la primera piedra de una estrategia mucho más ambiciosa que operará bajo el paraguas FitUp Padel Hub by Gaby Reca, exjugador del World Padel Tour (WPT). En octubre adquirió su se-

gundo club de pádel en Madrid con una inversión de 1,2 millones de euros. Es, además, una línea de negocio que operará de forma independiente a los gimnasios. Es una estrategia similar a la que el grupo planteó junto a GiveMeFit meses atrás. El grupo se alió con el ecommerce deportivo para que sus clientes pudieran adquirir equipamiento y entrenar en casa mientras los centros aún permanecían cerrados. En paralelo, se potenció la creación de contenido y clases virtuales. Ahora bien, el desarrollo no ha pasado únicamente por sus nuevas líneas de negocio. En septiembre recompró la sociedad que puso en marcha para crecer en Cataluña, y no ha sido una excepción, porque ha recuperado alrededor del 30% de las franquicias que operan en el país para no dejar caer esas instalaciones. Además, se han inaugurado nuevos complejos como el de Las Rozas, un antiguo Fitness 19 en el que invertirá 800.000 euros y será el número 18 en el país. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
FitUp

**Propiedad**  
Carlos Castañeda

**Dirección general**  
Carlos Castañeda

**Empleados**  
153

**Número de centros**  
17

**Metros cuadrados**  
25.500

**Abonados**  
28.000

# FORUS

a Covid-19 tomó a Forus en pleno décimo aniversario y habiendo sido el operador de centros deportivos en régimen de concesión administrativa que más había crecido en la última década: una red de 36 centros deportivos, un crecimiento a golpe de adquisiciones y rescatando instalaciones en desuso con una inversión de 50 millones entre 2018 y 2019, pero también una mochila de deuda que debía atender, con un pasivo bancario de 170 millones en 2019.

En ese contexto, estalla la pandemia y corta de raíz la capacidad de generación de ingresos de la empresa. Las ventas cayeron un 18,5%, hasta 51,5 millones de euros, una caída que fue del 40% *like for like*, es decir, a igual número de centros operativos. Las pérdidas se elevaron hasta 60 millones de euros. Sin tener en cuenta el deterioro de activos de las concesiones, los números rojos fueron de 32,6 millones. Es entonces cuando Ignacio Triana, fundador y presidente de la ca-

dena, pacta la capitalización de créditos por más de 40 millones de euros aportados por JP Morgan y Ben Oldman en 2019, una financiación que permitió adquirir Santagadea meses antes de que estallara la pandemia. La operación corporativa reforzaba la posición financiera de Forus, que lejos de detenerse ha seguido trabajando en su expansión dentro y fuera de España. Ha puesto en marcha un club en pleno Embajadores (Madrid) y ha comprado diez instalaciones a Holmes Place, ocho heredadas de Virgin Active y dos municipales. A esta operación se suma la compra de la unidad productiva de una gestora de instalaciones en Italia, lo que permitirá a Forus plantar bandera en ese país e integrar 18 complejos municipales, la mayoría de ellos con contrato de concesión más allá de 2040. De este modo, la empresa se ha convertido en el primer operador español en ganar presencia en Italia, quinto mayor mercado europeo de gimnasios. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
Forus

**Propiedad**  
JP Morgan (60%)  
Ignacio Triana (30%),  
Ben Oldman (8%)

**Dirección general**  
Ignacio Triana

**Empleados**  
2.400

**Número de centros**  
37

**Metros cuadrados**  
n.d.

**Abonados**  
120.000

## ■ Facturación (en M€)

2020

51,5

2019

-18,5%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

28,9

2019

+20,4%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-60

2019

+340%

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

148,8

2019

+22,2%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

238,9

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

2019

1,75

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

10.234

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

41



## ■ Facturación (en M€)

2020

51,9

2019

-38,4%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

20,7

2019

-9,2%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-19,2

2019

-600%

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

155,9

2019

+15,8%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

336,8

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

2019

4,7

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

37.035

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

51,7

O fit fue uno de los primeros operadores que decidió cerrar sus centros deportivos antes de que se decretara el estado de alarma. También fue uno de los pocos que, tras aplicar un Erte, complementó el 100% del salario de todos sus trabajadores para que no perdieran poder adquisitivo. Pese al parón, se mantuvo activo sumando fuerzas con el deporte olímpico, desarrollando una plataforma de entrenamiento abierta a toda la ciudadanía y a los atletas de élite, mantuvo su

plan de expansión y destinó 5,5 millones de euros a adaptar sus centros para garantizar espacios seguros para entrenamiento. Todo ello provocó que la compañía cerrara el año con unas pérdidas de 19,2 millones de euros que contrastan con los beneficios de más de 3,5 millones de euros que promedió durante los tres años previos a la pandemia. Desde la cadena afirman que el haber protegido a la plantilla y haber cumplido con los compromisos con los proveedores

ha reforzado el vínculo con estos públicos, lo que no ha hecho más que contribuir a que la *rentée* de los abonados haya sido más satisfactoria.

La recuperación de abonados ha sido constante desde febrero de 2021, y la compañía ya está en niveles de abonados cercanos a los que tenía en 2019, con vistas a que 2022 sea el año de la recuperación definitiva. El servicio presencial lo complementará con una plataforma que ha abierto al público no abonado a sus clubes. ¿Su ambición? Acompañar a los usuarios en un itinerario de bienestar que trasciende al entrenamiento y abarca la nutrición, el descanso y la salud mental. De cara al futuro, la empresa planea crecer en España y hacerlo también en el extranjero, donde Portugal ya no ocupará toda su atención más allá de las fronteras españolas. Cuenta con financiación para conseguirlo, pues en 2019 captó 200 millones en una operación *bullet* con la firma de inversión ICG. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
GO fit

**Propiedad**  
Torreal (50,37%), Mutua Madrileña (28,8%), Aecon Investments (14,9%)

**Presidente ejecutivo**  
Gabriel Sáez

**Empleados**  
1.256

**Número de centros**  
18

**Metros cuadrados**  
201.000

**Abonados**  
n.d

# HOLMES PLACE

a pandemia ha acelerado el repliegue de Holmes Place en España. La gestora de centros deportivos, que operaba en el país con centros premium y municipales, se ha desprendido de buena parte de su negocio, vendiendo a JP Morgan y posteriormente integrado en Forus. En un año, ha pasado de operar 15 instalaciones a quedarse con 5 clubes de alta gama, traspasando la gestión de tres centros concesionales y otros siete que heredó de Virgin Active cuando adquirió la com-

pañía en 2017. Todo ello tras un 2020 en que redujo sus ingresos un 44,8%, hasta 21,8 millones de euros.

La caída fue aún mayor porque el año de la pandemia arrancó con el cierre de un club en San Sebastián de los Reyes (Madrid). A falta de conocer los resultados de la cadena en 2020, se espera un empeoramiento en las pérdidas de Holmes Place, que en 2019 ya fue de 1,25 millones de euros. ¿El motivo? Las limitaciones a la actividad de los gimnasios que

provocaron la caída del negocio. Además de acogerse a Ertes para reducir el gasto de personal, que en 2019 fueron de 15,5 millones, la compañía realizó recortes salariales para evitar un ERE que finalmente sí se ha acabado anunciando. Dicho procedimiento se ha hecho efectivo en 2021 en sus cinco clubes y ha afectado a 49 empleados. Además, ha salido de la dirección general Josep Viladot, ahora en Eurofitness, y se ha promocionado a Larissa Araujo, que había sido directora general adjunta y en el pasado había liderado las negociaciones de otros expedientes de regulación de empleo.

También se ha pedido financiación a la Sepi por 26,5 millones de euros para evitar su desaparición, una ayuda que no llegó, lo que acabó derivando en la venta de diez activos a JP Morgan. Además, ha vendido su participación en Trib3 España al equipo fundador de la cadena de centros boutique, que ahora controla el 100%. ■



## ■ Facturación (en M€)

2020

21,8

2019

-44,8%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

n.d.

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

n.d.

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

n.d.

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

684,7

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

2019

2,53

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

17.628

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

n.d.

### ■ Ficha

#### Nombre

Holmes Place

#### Propiedad

Holmes Place

#### Dirección general

Larissa Araujo

#### Empleados

830

#### Número de centros

15

#### Metros cuadrados

n.d.

#### Abonados

30.183

# LUDE-MACROFIT

## ■ Facturación (en M€)

2020

12,2

2019

-25%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

7,98

2019

-30,6%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

0,67

2019

-38,5%

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

n.d

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

374,7

## ■ Ingreso medio por centro (en €)

2019

950.000

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

12.500

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

8,5

acrofit ha apretado el botón del pause a sus planes para centrarse en contener el impacto de la Covid-19. La cadena de gimnasios, propiedad de Lude Gestiones y Servicios, tenía previsto reforzarse en Canarias, donde se encuentran todos sus centros. Sin embargo, tras perder un 30% de sus abonados y de su negocio, se apostó por un plan de choque para no comprometer su tesorería con nuevos proyectos. La empresa cerró 2020 con unas ventas de 12,2 millones de euros

y 22.400 socios. Se desconoce cómo ha evolucionado este año y si, pese a las restricciones sobre el aforo que han acompañado a buena parte del archipiélago canario, podrá iniciar la remontada. Las previsiones de la cadena para 2021, sin embargo, pasaban por facturar en torno a 13 millones de euros en 2021, tras haber dejado de operar en Telde. La cifra de socios ha mejorado hasta 14.300 personas durante 2021 entre los ocho centros propios que gestiona en Gran

Canaria, Fuerteventura y Tenerife. A estos hay que añadir otros dos en régimen de concesión administrativa. Aunque los planes de expansión se hayan dilatado hasta 2022, la cadena realizó trabajos de ampliación en uno de sus principales gimnasios de Las Palmas de Gran Canarias, que ganó 450 metros cuadrados con una inversión de 325.000 euros. En términos laborales, la compañía ha procurado proteger a sus empleados evitando despidos y expedientes de regulación temporal de empleo (Erte). Solo el gimnasio de Lanzarote adoptó este mecanismo debido a la prolongación de los estados de alarma. Finalmente, la compañía canaria apostó por potenciar el entrenamiento funcional con la creación de una nueva marca, Macro Funcional. Son entrenamientos al aire libre, una de las tendencias que más ha marcado al sector del fitness con la pandemia y que sí se ha incorporado a la cadena canaria. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
Lude-Macrofit

**Propiedad**  
Lude Gestiones y Servicios (100%)

**Dirección general**  
José Calero

**Empleados**  
123

**Número de centros**  
10

**Metros cuadrados**  
23.200

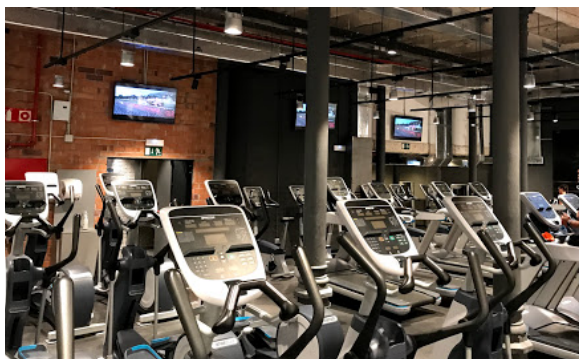
**Abonados**  
22.400

# McFIT

cFit fue la primera cadena que introdujo el modelo *low cost* en España que tanto crecimiento experimentó durante la crisis económica. Ahora, está por ver si tras la crisis sanitaria logra crecer tanto como lo hizo en el anterior contexto. Lo que está claro es que, de lograrlo, lo hará operando con un modelo distinto. La cadena alemana ha elevado precios en el país hasta superar la tarifa de 30 euros al mes, un umbral que suele separar a los gimnasios de bajo coste del segmento medio. Y

el motivo por el que decidió subir la cuota fue mejorar los ingresos y la rentabilidad de sus operaciones, tras más de una década en la que las inyecciones de la matriz superan los 80 millones de euros. En el año previo a la Covid-19, la cadena mejoró notablemente sus resultados, aunque continuó en pérdidas, unos 250.000 euros. Y en 2020 fue imposible reconciliarse con la rentabilidad, pues perdió 9,5 millones por el cierre temporal de gimnasios y la pérdida de clientes. Sus ingre-

sos cayeron un 36%, hasta 20,6 millones de euros, por la clausura total de su red entre marzo y junio, cuando perdió un 25% de las ventas. Con tal de proteger su caja en este periodo de incertidumbre, recibió siete millones en préstamos avalados por el Instituto de Crédito Oficial (ICO). Pese a la pandemia, la compañía puso en marcha cuatro clubes en Barcelona, Torrejón de Ardoz, Zaragoza y Logroño en 2020, que elevaron hasta 39 el número de gimnasios que opera en España. Ahora, está trabajando para crecer en la capital maña y en Santander antes de que acabe el año, y de cara a 2022 tiene previsto poner en marcha un club en Almería, su séptimo establecimiento en Andalucía. Además, el dueño de McFit, RSG Group, está trabajando en la entrada de la cadena hermana John Reed, que de la mano del futbolista Sergio Ramos ha abierto un club de estilo boutique en Madrid, junto al intercambiador de transporte de Moncloa. ■



## ■ Facturación (en M€)

2020

21,45

2019

-33,7%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

-6,05

2019

-17,8%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-9,54

2019

+3,237%

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

-23,3

2019

-35%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

431,7

## ■ Ingreso medio por centro (en €)

2019

925.000

## ■ Gasto medio por empleado (en M€)

2019

15.462

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

19,78

### ■ Ficha

#### Nombre

McFit

#### Propiedad

RSG Group (100%)

#### Dirección general

Rafael Lirio

#### Empleados

363

#### Número de centros

39

#### Metros cuadrados

n.d.

#### Abonados

n.d.

# METROPOLITAN

## ■ Facturación (en M€)

2020

60

2019

-25%

2020

24

2019

-18,6%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-2,1

2019

-130%

2020

10,5

2019

45,8%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

678,2

2019

2,91

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

21.250

2020

-0,56

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

etropolitan ha liderado en los últimos años el sector español del fitness por volumen de negocio, y en los últimos doce meses ha trazado el camino para seguir en las primeras posiciones de un ranking en el que no hay un claro campeón nacional. La cadena de gimnasios premium ha decidido dejar de operar dos clubes en Murcia y Torrelavega (Santander), ha puesto en marcha un centro en San Sebastián y ha seguido trabajando en una expansión que le llevará a crecer

en Barcelona, su principal área de influencia, Madrid y el norte de España. Redimensionarse para crecer en los mercados clave. Esa expansión también le llevará a crecer en Bogotá (Colombia) en 2022, como también lo hizo en Niza (Francia) meses antes de que estallara la pandemia. La crisis sanitaria se cobró un 25% de su negocio en 2020, quedándose lejos de los 80 millones que facturó en 2019. Perdió 2,1 millones, un importe que hubiera sido inferior de no haber com-

plementado salarialmente a sus trabajadores para que cobraran el 100% durante el periodo en que estuvieron en Erte. De cara a 2021, Metropolitan prevé mover entre 60 millones y 65 millones de euros. De cumplir su pronóstico, su volumen de negocio estará en torno a un 20% de lo que registró antes de la Covid-19.

En los últimos doce meses la compañía se ha volcado en el lanzamiento de su plataforma online, que en la actualidad está incluida en la cuota de sus abonados y próximamente abrirá a todo el mundo mediante el pago de suscripciones.

Asimismo, Metropolitan ha invertido en ampliar y mejorar algunos de sus clubes, en los que también ha habilitado espacios de trabajo para que el usuario pueda acudir al centro no sólo para entrenar. A ello se suma el lanzamiento de The Club, su propia marca de ropa técnica para entrenar, con la que ya ha empezado a crecer en algunos clubes y en algunos puntos de venta multimarca. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
Metropolitan

**Propiedad**  
José Antonio Castro y  
Javier Pellón

**Dirección general**  
Javier Pellón

**Empleados**  
1.350

**Número de centros**  
22

**Metros cuadrados**  
100.000

**Abonados**  
60.000



# O2 CENTRO WELLNESS

O2 Centro Wellness es un ejemplo de cadena de gimnasios que ha logrado redimensionarse para mantenerse a flote en el sector del fitness. La compañía superó la crisis económica de 2008, que atravesó con un elevado endeudamiento y sufriendo la pérdida de clientes en plena irrupción del modelo de gimnasio low cost. Lo hizo cerrando y traspasando clubes, negociando quitas y, en definitiva, ajustándose el cinturón. Aquel proceso le permitió llegar a 2020 saneada y en una posi-

ción mucho más robusta para hacer frente a la crisis sanitaria que provocó una caída del 41% en sus ingresos, hasta 10,7 millones de euros. La pérdida del 50% de su base de abonados provocó su entrada en pérdidas, con 2,8 millones de euros. Para hacer frente a las tensiones de tesorería, la compañía firmó préstamos con el aval del ICO por cerca de tres millones de euros, doblando sus compromisos con la banca a largo plazo. En total, su deuda neta aumentó un 21,5%, has-

ta 17,6 millones de euros. Antes de la pandemia, su ratio de Ratio Deuda/Ebitda era del 5,2 veces. Además de lidiar con la pandemia y adaptar su actividad a las limitaciones gubernamentales durante la desescalada, O2 Centro Wellness trabajó en 2020 para garantizar su futuro en el sector, y renovó los cuatro contratos de alquiler que tiene en Madrid, donde opera con centros privados. Algunas prórrogas se han pactado hasta 2033, y otras tendrá que volverlas a negociar en 2024. Además, ha invertido cerca de un millón de euros en habilitar espacios de entrenamiento outdoor en sus clubes y lanzar su propia plataforma de entrenamiento online, con estudio de grabación incluido para crear contenido in-house sin depender de terceros. ¿El objetivo? Fidelizar al abonado y conectar con él dentro y fuera del centro, dándole la opción de que entrene en casa con el mismo técnico con el que lo haría en el club, y acompañar al cliente 24/7. ■



## ■ Facturación (en M€)

2020  
10,72

2019  
-41%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020  
6,01

2019  
-25%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020  
-2,82

2019  
+2000%

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020  
17,65

2019  
+21%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019  
599

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

2019  
2,3

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019  
27.718

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020  
-100

### ■ Ficha

#### Nombre

O2 Centro Wellness

#### Propiedad

CVS Ingeniería (63%)

#### Dirección general

Francesc Gabara

#### Empleados

136

#### Número de centros

8

#### Metros cuadrados

n.d.

#### Abonados

16.891

# PAIDESPORT CENTER

## ■ Facturación (en M€)

2020

5,75

2019

-48,2%

2020

3,10

2019

-28%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-1,11

2019

-204%

2020

-1,07

2019

-57%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

264,76

2019

1,23

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

15.313

2020

3,2

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

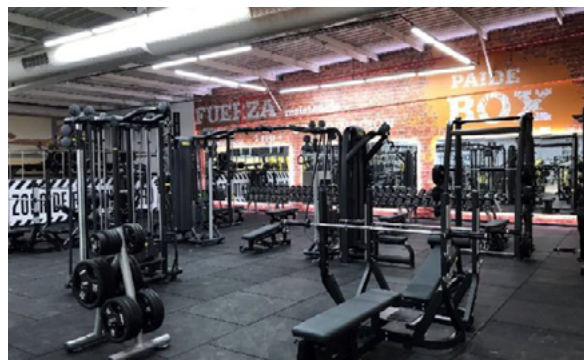
## ■ Ratio Deuda/Ebitda

aidesport es una de las cadenas de gimnasios que se ha mostrado rentable durante los últimos años, y sólo una pandemia ha podido alterar el buen curso que seguía su negocio. En 2020 su base de abonados se redujo un 50% y la facturación se contrajo un 48%, una evaporación de la mitad de su actividad que provocó su entrada en pérdidas, con unos números rojos de 1,1 millones de euros. La compañía, que en los últimos años se ha centrado en mantener su red de centros y

no sumar más ubicaciones, tenía un nivel de endeudamiento muy controlado y las amortizaciones no eran excesivas, pues las grandes inversiones las acometió hace muchos años. De hecho, su deuda neta fue negativa en 2020, pues contaba con 3,3 millones de euros en caja. Eso sí, durante la pandemia pudo proteger su posición de tesorería con la obtención de sendos préstamos de CaixaBank y Banco Santander por un total de 1,2 millones. En la actualidad, la

compañía opera ocho instalaciones en España repartidas entre la Comunidad de Madrid (4), Comunidad Valenciana (2), Aragón y Asturias. A principios de 2021 tuvo que cerrar el gimnasio de la Torre Picasso de Madrid, después de que finalizara el contrato de alquiler con la propiedad, Pontegadea Inmobiliaria. El brazo inmobiliario del fundador de Inditex, Amancio Ortega, no alcanzó un acuerdo con la cadena de gimnasios, y hoy ese local lo ha ocupado Altafit.

Paidesport Center, por su parte, tiene pendiente abrir dos clubes en Madrid, si bien ha enfriado estos planes a la espera de que existan mayores certezas sobre cómo evoluciona la situación económica. En 2020, y en especial durante los meses en que duró el confinamiento, Paidesport Center tiró de tecnología para optimizar y automatizar tareas, así como ofrecer rutinas y clases en directo a los clientes para que puedan entrenar desde casa. ■



## ■ Ficha

### Nombre

Paidesport Center

### Propiedad

Aurelio Gómez

### Dirección general

Aurelio Gómez

### Empleados

270

### Número de centros

9

### Metros cuadrados

n.d.

### Abonados

20.000

# SINTAGMIA

omo para cualquier otro operador, el 2020 fue un año complicado para Sintagma, grupo catalán que gestiona instalaciones deportivas municipales y presta servicios deportivos a través de la marca Llop Gestió. Sin embargo, la compañía siguió operando con la mirada puesta en la diversificación y el crecimiento. En los últimos meses, el grupo ha invertido en torno a 400.000 euros en remodelar un club de pádel ubicado en Sant Feliu de Guíxols, cuya gestión se ha adjudicado,

provocando la entrada de Sintagma en el segmento de los clubes de raqueta. Además de los otros cinco centros que opera en régimen de concesión administrativa en Cataluña, el grupo se ha adjudicado contratos de prestación de servicios en Cunit (Tarragona) y Esparreguera (Barcelona), al tiempo que ha entrado en el País Vasco tras formar una empresa conjunta con un socio local, Athlon. En Gipuzkoa ya opera un centro deportivo en régimen de concesión administrativa a tra-

vés de una alianza que ya genera dos millones de euros al año. Su negocio antes de la pandemia se elevaba hasta 19 millones de euros, teniendo en cuenta las actividades de ocio para gente mayor. Contando únicamente a Lloggestió, el negocio fue de 8 millones de euros en 2020, con unas pérdidas de poco más de medio millón. De cara a 2021, la empresa espera generar entre 17,5 millones y 18 millones de euros teniendo en cuenta todas las unidades de negocio.

Con el estreno de un nuevo plan estratégico para los próximos años en el que la diversificación será clave, la compañía ha ascendido a Jordi Jorba a director general, tras años como responsable de expansión. Jorba releva a August Tarragó, fundador y ahora también presidente de la entidad. Como parte de esa diversificación, la empresa también ha lanzado Gonnafit para derribar la barrera del gimnasio y ofrecer actividades dirigidas por un entrenador al aire libre. ■



■ **Ficha Lloggestió**

**Nombre**  
Lloggestió

**Propiedad**  
Albert Vinyes y August Tarragó (100%)

**Dirección general**  
Jordi Jorba

**Empleados**  
n.d.

**Número de centros**  
7

**Metros cuadrados**  
19.000

**Abonados**  
10.000

■ **Facturación de Lloggestió (en M€)**

2020

8,09

2019

-28%

■ **Gasto en plantilla de Lloggestió (en M€)**

2020

8,5

2019

-5,1%

■ **Resultado neto de Lloggestió (en M€)**

2020

-0,55

2019

-1.000%

■ **Deuda financiera neta de Lloggestió (en M€)**

2020

4,19

2019

+65,2%

■ **Ingreso medio por abonado (en €)**

2019

n.d.

■ **Ingreso medio por centro (en €)**

2019

n.d.

■ **Gasto medio por empleado (en €)**

2019

n.d.

■ **Ratio Deuda/Ebitda de Lloggestió**

2020

80,89



# SMART FIT

## ■ Facturación (en M€)

2020

3,2

2019

-33%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

1,27

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

n.d

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

3,55

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

266,6

## ■ Ingreso medio por centro (en €)

2019

533.333

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

n.d

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

4,2

martFit es una de las cadenas de gimnasios *low price* sin fondos de inversión en su accionariado ni franquicias que más ha crecido en los últimos años. La empresa entró en Cataluña en 2018 con tres adquisiciones, a las que le siguió un club de L'Orange Bleue en Barcelona. Esas cuatro compras las realizó antes de que estallara la crisis sanitaria que convulsionó al sector del fitness y forzó el cierre temporal de instalaciones. La Covid-19 justo llegó el año en

que SmartFit tenía vencimientos de deuda que afrontar, pero logró refinanciarla con 1,4 millones de euros en préstamos avalados por el Instituto de Crédito Oficial (ICO). Hoy, su deuda neta asciende a 3,5 millones, un importe superior incluso a su facturación en 2020, que cayó un 33%, hasta 3,2 millones de euros. La buena noticia para SmartFit es que, pese al golpe de la pandemia, cerró el año con un ebitda positivo de 844.400 euros gracias a la contención de los gastos

y disponer de buenos contratos de alquiler.

Esa posición financiera es la que ha permitido a su fundador y director general, Nacho Usera, alcanzar la decena de clubes en España e introducir la cadena en nuevas regiones, como Cantabria, donde ha adquirido el gimnasio que Metropolitan dejó de operar en Torrelavega. Es la primera vez que un operador *low cost* asume el testigo de una cadena premium en la gestión de una instalación. Además, y aunque la dirección de la compañía afirma estar centrada en los centros que ya están en funcionamiento, sí tiene planes de expandir su marca por la Comunidad de Madrid, donde opera tres locales que se suman a los cuatro que tiene en Cataluña y otros dos repartidos entre Cádiz y Málaga. Eso sí, la expansión no será a cualquier precio y priorizando aquellos gimnasios que busquen un traspaso o aquellos locales que estén disponibles a un precio barato tras la crisis. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
SmartFit

**Propiedad**  
Nacho Usera (60%)

**Dirección general**  
Nacho Usera

**Empleados**  
97

**Número de centros**  
9

**Metros cuadrados**  
14.000

**Abonados**  
15.000

# SUPERA

Supera no ha salido indemne del golpe económico que ha provocado la Covid-19, pero no por ello ha dejado de ser la gestora española de centros deportivos con uno de los planes de expansión internacional más ambiciosos. La compañía, controlada por Portobello Capital, ha aprovechado el pulmón financiero aportado por el fondo para continuar creciendo en Portugal. Tras un año marcado por la pandemia, ha puesto en marcha su tercera instalación en el país con una inversión de nue-

ve millones de euros, y en el *pipeline* aún hay seis complejos más en fase de construcción. Para esa fase inicial de los proyectos, la filial lusa ha recibido una inyección de 9,2 millones de euros. En España, la compañía dirigida por Guillermo Druet abrió un centro en Rivas Vaciamadrid en 2020 al que destinó 13 millones de euros, y aún tiene pendiente crecer en Oviedo. Además, Portobello podría integrar sus operaciones con la de Inacua, pues el fondo negocia desde hace se-

manas la compra de la división de servicios de Ferrovial, lo que le permitiría integrar una marca que opera catorce centros y gestiona los servicios deportivos de otras instalaciones municipales. Es decir, que aumentaría el tamaño de la cadena gallega en más de un 50%. Crecer pese a la crisis sanitaria se tradujo en un mayor apalancamiento de la compañía, que en 2020 logró préstamos por 8,3 millones de euros. En total, la deuda financiera neta subió un 16,5% respecto a 2019, hasta 80,2 millones de euros. Tras años de rentabilidad, Supera perdió 8 millones de euros en 2020 por el impacto del confinamiento, los cierres parciales posteriores y las restricciones de aforo. No es para menos, ya que la empresa pasó de dar servicio a alrededor de 200.000 clientes a unos 77.800 abonados. Sus ventas se situaron en 26,9 millones de euros, un 45% menos que en 2019, cuando alcanzó el récord de facturación. ■



## ■ Facturación (en M€)

2020  
**26,95**

2019  
**-45,1%**

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020  
**12,98**

2019  
**-35,1%**

## ■ Resultado neto (en M€)

2020  
**-8,08**

2019  
**-354%**

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020  
**80,92**

2019  
**+16,5%**

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019  
**245,83**

## ■ Ingreso medio por centro (en M€)

2019  
**1,20**

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019  
**24.397**

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020  
**27,9**

### ■ Ficha

**Nombre**  
Supera

**Propiedad**  
Portobello Capital  
(57,5%)

**Presidente**  
Guillermo Druet

**Empleados**  
928

**Número de centros**  
45

**Metros cuadrados**  
283.232

**Abonados**  
77.800

# SYNERGYM

## ■ Facturación (en M€)

2020

8,69

2019

-8,4%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

3,41

2019

+4,9%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-1,86

2019

-518%

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

19,34

2019

+93%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

156,66

## ■ Ingreso medio por centro (en €)

2019

395.833

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

23.900

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

28,2

nergym ha sido uno de los operadores que en 2020 hizo gala de un ambicioso plan de expansión antes de la Covid-19 y que ni siquiera la pandemia ha alterado. Con diez aperturas realizadas, las que tenía previstas antes de la crisis sanitaria, cerró el año siendo uno de los operadores que ganó más tamaño. Y fue precisamente ese carrusel de aperturas el que le ayudó a frenar la caída de ingresos, que en 2020 sólo fue del 8%, cuando de media el resto del sector sufrió descensos de

entre el 40% y el 60% interanual. La compañía malagueña entró en pérdidas con un resultado neto negativo de 1,8 millones de euros, pero su ebitda fue positivo (680.000 euros) a pesar de afrontar su año más complicado desde que irrumpió en el sector del fitness en 2014. En el accionariado de Synergym están los dos socios fundadores Sergey Miteyko y Leonard Lvovich, quienes en 2019, antes de la pandemia, abrieron su capital a Growth Partner y en octubre de

2021 dieron entrada al fondo porgués Oxy Capital. Entre estas dos gestoras de fondos han invertido 10,8 millones de euros, unos recursos que en los momentos más duros de la pandemia se complementaron con casi 11 millones de euros en préstamos avalados por el Instituto de Crédito Oficial (ICO) para preservar su tesorería. Así, cerró 2020 con 10,8 millones en caja, el doble que en 2019. Si bien en 2021 ha realizado un total de dos aperturas para acabar el año con 36 centros operativos en España, en cartera tiene otros 25 proyectos firmados a la espera de ponerlos en marcha, algunos de ellos a principios de 2022. Lejos queda aquella cadena que, durante sus primeros cuatro años de actividad, centró su operativa en la provincia de Málaga, convirtiéndose en el principal operador de la Costa del Sol. Ahora busca crecer por el resto de España y, acometidos estos proyectos, alcanzará los 61 clubes en el país, consolidándose en el segmento *low price*. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
Synergym

**Propiedad**  
Sergey Miteyko (50,3%),  
Leonard Lvovich (16,7%),  
Growth Partner (16,7%)  
y Oxy Capital (16,1%)

**Dirección general**  
Jordi Bella

**Empleados**  
195

**Número de centros**  
34

**Metros cuadrados**  
n.d.

**Abonados**  
n.d.

# VIVAGYM GROUP

a pandemia cogió a VivaGym Group en pleno carrusel de aperturas y adquisiciones para alcanzar su objetivo: contar con 300 gimnasios de bajo coste y un millón de abonados en tres países (España, Portugal y un tercer mercado aún por definir). La Covid-19 ha obligado a la compañía a ralentizar el ritmo al que estaba ejecutando sus planes, pero sus ambiciones a largo plazo continúan intactas y pasan por triplicar su tamaño actual. A falta de conocer los datos a cierre de

2021, la dirección encabezada por Juan del Río confía en acercarse lo máximo posible a los 60 millones de euros de facturación, lo que supondría crecer un 17,8% respecto a 2020, cuando sus ventas cayeron hasta 50,9 millones de euros. De alcanzar dichas previsiones, sus ventas estarían aún un 30% por debajo de 2019. En su caso, la pandemia provocó la pérdida de 132.000 clientes que la empresa empezó a recuperar el pasado marzo, si bien no espera volver a la normalidad

pre-Covid hasta entrado 2023. Hasta que el temporal amaine, tiene protegidas todas las ubicaciones que firmó para crecer, y que retomará en cuanto tenga la garantía de que podrá operar con normalidad, sin el uso obligatorio de mascarillas en las salas y sin restricciones de aforo. Fruto de su fuerte plan de expansión durante los últimos años, y debido especialmente a la pandemia, la compañía cerró 2020 con unas pérdidas de 36,1 millones de euros, según la norma contable IFRS. Las amortizaciones tuvieron un impacto importante, pues se incrementaron un 22,8% interanual, hasta 30,2 millones de euros. Eso sí, a pesar de la pandemia el EBITDA fue positivo en 4,3 millones de euros y ha logrado 40,6 millones de euros en inyecciones de capital de sus principales accionistas durante la crisis sanitaria, muestra de que los inversores confían en su proyecto. Liquidez y solidez patrimonial para cuando puedan volver a meter la quinta marcha. ■



## ■ Facturación (en M€)

2020

50,96

2019

-40%

## ■ Gasto en plantilla (en M€)

2020

19,37

2019

-17%

## ■ Resultado neto (en M€)

2020

-36,16

2019

-9.200%

## ■ Deuda financiera neta (en M€)

2020

120,95

2019

+17%

## ■ Ingreso medio por abonado (en €)

2019

263,3

## ■ Ingreso medio por centro (en €)

2019

848.433

## ■ Gasto medio por empleado (en €)

2019

17.543

## ■ Ratio Deuda/Ebitda

2020

-20,2

### ■ Ficha

#### Nombre

VivaGym Group

#### Propiedad

Bridges Fund Management

#### Consejero delegado

Juan del Río

#### Empleados

1.013

#### Número de centros

98

#### Metros cuadrados

197.659

#### Abonados

160.000

### Simpatizante

**Trabajamos siempre  
por un profesional  
bien informado**

Contenido web sin límites

Accede al visor de la Biblioteca2P

Newsletter diaria



Diario online con archivo de noticias

Newsletter diario

Acceso libre a la biblioteca 2Playbook

Acceso al archivo de estudios del sector

Contenidos audiovisuales exclusivos

Acceso al directorio de profesionales

Inscripción a eventos Talks2P

Descuentos en todos los productos 2P

Acceso al foro para comentar artículos



### Socio2P



**La plataforma de negocios  
para la industria del deporte**

# ¡Únete al Club2P en nuestro primer año!



# Deporocio

oporocio se posicionó durante los años noventa y la primera década de los 2.000 como el principal operador de instalaciones deportivas en régimen de concesión administrativa de Andalucía. Cuando optó por crecer fuera de esa región, lo hizo sin concurrir en licitaciones públicas y diversificando su marca para abrir clubes propios. Hoy, la compañía opera más de veinte centros deportivos municipales, gimnasios privados de proximidad y estudios boutique con la marca Round, con los que

ha buscado acercarse a las nuevas tendencias y hábitos de entrenamiento en busca de una mayor personalización del entrenamiento grupal.

Tras reducir su negocio aproximadamente un 45% en 2020, hasta 6,6 millones de euros, y perder alrededor del 48% de su clientela, que a cierre del año pasado estuvo en torno a los 18.500 abonados, la empresa andaluza ha iniciado su *plan remontada*.

Es un plan que le llevará a entrar, por primera vez en su historia, en

Cataluña, donde se ha adjudicado la gestión de un centro deportivo municipal en Barcelona durante diez años. El contrato está valorado en 14,2 millones de euros durante todo el periodo de la concesión. Este paso adelante no es una cuestión menor, ya que la capital catalana es una ciudad que es un auténtico fortín para operadores locales como Claror, Eurofitness y CET10.

Precisamente, la compañía dirigida por Carlos Alcalde se impuso en el concurso a la unión temporal de empresas (UTE) formada por Eurofitness, Club Natació Atlètic-Barceloneta (Cnab) y la Unió de Federacions Esportives de Catalunya (Ufec). Ganar ese contrato supuso un impulso para una compañía que, tras la crisis económica de 2008, llevaba años sin concurrir a concursos públicos por la gestión integral de instalaciones. Desde entonces se había volcado en su otra rama de actividad: la prestación de servicios y la formación. ■



## ■ Ficha

**Nombre**  
Deporocio

**Propiedad**  
Carlos Alcalde

**Consejero delegado**  
Carlos Alcalde

**Empleados**  
250

**Número de centros**  
25

**Metros cuadrados**  
n.d

**Abonados**  
18.500

## ■ Ficha

**Nombre**  
Holiday Gym

**Propiedad**  
Luis Guerra

**Presidente**  
Luis Guerra

**Empleados**  
n.d

**Número de centros**  
21

**Metros cuadrados**  
38.000

**Abonados**  
n.d

# Holiday Gym

oliday Gym suma 37 años de experiencia en el sector del fitness, lo que significa que se ha mantenido en un sector que en la última década se ha convertido en tendencia, ha dado entrada al modelo *low cost* y 24 horas y se ha hecho fuerte pese a la crisis económica de 2008. La cadena ha seguido manteniendo posiciones en Madrid, su principal área de influencia, y el Levante, donde centró su plan de expansión antes de la pandemia. Con todo, ni la caída del 40% en el volumen

de clientes en 2020 ni el derivado golpe a su negocio le ha impedido seguir buscando oportunidades de crecimiento. De hecho, la Covid-19 ha provocado una de esas oportunidades: la adquisición de un gimnasio en Ibiza de la cadena Fraile Gym, que cerró en abril de 2020 tras no alcanzar un acuerdo con el propietario del local para reducir el alquiler.

En la actualidad, la cadena fundada por Luis Guerra opera 21 instalaciones y tiene previsto abrir otro club en Moncloa, Madrid, donde

ya tiene otros dos gimnasios. Se trata de una zona rodeada de oficinas, un espacio que ha perdido atractivo tras la pandemia debido al trabajo híbrido, pero que no ha alterado los planes de Holiday Gym y su intención de abrir en esa zona.

Lo que sí ha hecho ha sido enfriar la apertura hasta contar con más certezas y menos dudas. También ha dejado en *standby* otro proyecto que tenía firmado en Madrid, una apertura que retomará cuando la situación se normalice. Antes de la pandemia, dejó de operar dos instalaciones en la capital española, dos proyectos que ha compensado con las aperturas de Alicante e Ibiza. Según las últimas cuentas disponibles en el Registro Mercantil, en 2018 operaba 21 instalaciones, como en la actualidad, y generaba un negocio de 10,2 millones de euros y ganaba más de medio millón de euros. Ahora, el reto que tiene es volver a recuperar el terreno perdido. ■



## ■ Ficha

### Nombre

Inacua

### Propiedad

Ferrovial

### Gerente

Carlos Leal

### Empleados

470

### Número de centros

15

### Metros cuadrados

100.000

### Abonados

24.500

# Inacua

iento de cambio en Inacua. La crisis de la Covid-19 no ha frenado las operaciones corporativas dentro y fuera del sector del fitness, y en algunos casos incluso las ha acelerado. Una de ellas es la venta de Ferrovial Servicios, división en la que se enmarca Inacua, a Portobello Capital, fondo propietario de la cadena gallega Supera. A falta de saber qué implicaciones tendrá esta operación en la marca, o si quedará integrada dentro de Supera, la gestora de instalaciones ha capeado la crisis sanitaria

con el apoyo de Ferrovial. Estar bajo el paraguas de este gigante del sector de las infraestructuras le ha permitido no padecer por la falta de liquidez, a diferencia de la mayoría de sus competidores. Tampoco solicitó créditos con el aval del Estado (ICO), si bien la constructora sí emitió bonos para fortalecer su balance. La gestora de instalaciones deportivas redujo un 50% su clientela, aunque su negocio cayó menos de un 20%, hasta 24,5 millones de euros, según los datos facilita-

dos por la compañía. En un año marcado por los cierres temporales (Inacua clausuró sus centros antes de que el Gobierno lo decretara), la empresa pudo mitigar el golpe con la línea de negocio dedicada a la prestación de servicios deportivos, que se vio menos afectada. Incluso se adjudicó un contrato en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona). También redujo gastos acogiéndose a expedientes de regulación temporal de empleo (Erte) y ha solicitado la subida de precios a los ayuntamientos de las ciudades donde opera, además de pedir el reequilibrio económico por el cierre temporal de instalaciones. Pese a la pandemia, Inacua siguió adelante con sus planes de expansión y puso en marcha un centro deportivo en Torrejón de Ardoz, en el que invirtió 7 millones de euros, y otro club en Burgos. La empresa también ha seguido explorando opciones, y ha crecido en Cataluña con la gestión de un complejo en Tarragona. ■



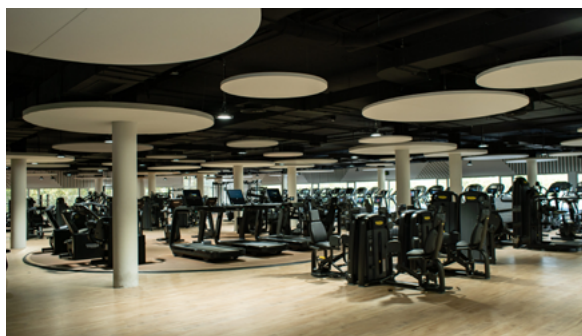
o todo son malas noticias tras la pandemia, y Viding está decidida a aprovechar las ventanas de oportunidad que está provocada esta situación. La gestora de instalaciones, que debutó en el sector como operador de centros deportivos municipales, ha pisado el acelerador para crecer mediante adquisiciones. Si antes de que estallara la crisis sanitaria adquirió un complejo en Lleida, desde que los efectos de la pandemia empezaron a notarse en España la cadena ha firmado la compra de

lles, que domina el mercado balear con seis clubes en Mallorca. Además, también prevé expandirse con centros propios, pues ha anunciado una inversión de 18 millones de euros para construir tres centros propios en Salamanca, Valladolid y Madrid, donde ya opera un club. En Salamanca y en la capital española crecerá tras alcanzar acuerdos con dos congregaciones religiosas, una alianza que le permitirá construir dos equipamientos en unos terrenos ane-

xos a dos colegios. Es un modelo de crecimiento que también ha puesto en práctica Enjoy Wellness, una compañía que opera instalaciones convencionales de gran tamaño.

Cuando se culminen estos tres proyectos, Viding contará con un total de catorce centros en España. Su primer complejo se inauguró en 2013 en La Rosaleda (Sevilla) y ya tiene presencia en otras ciudades como Tarragona, Lleida y Mallorca. En la capital hispalense está presente por partida doble, pues en 2018 adquirió un club a O2 Centro Wellness. Desde su puesta en marcha en 2013, el grupo ha adquirido ocho instalaciones y construido otras tres con inversiones que alcanzan los 35 millones de euros.

La compañía da servicio a más de 55.000 abonados y prevé cerrar 2021 con una pérdida de negocio de entre el 15% y el 20% respecto a 2019. En el año anterior a la pandemia, su facturación era de 12 millones de euros. ■



# Viding

## ■ Ficha

### Nombre

Viding

### Propiedad

Hermanos Becquer 10

### Presidente

Álvaro Gumuzio

### Empleados

325

### Número de centros

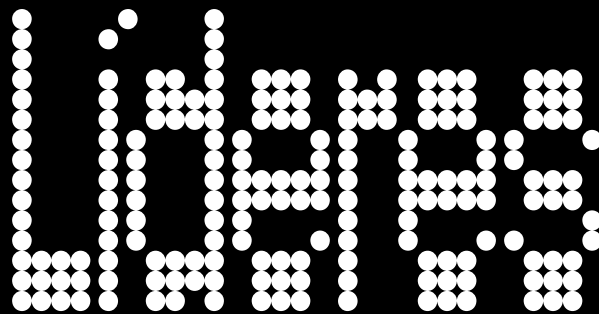
11

### Metros cuadrados

n.d

### Abonados

55.000



## La Covid-19 ha despertado un interés en el deporte como solución

La recuperación no va a ser completa hasta que las restricciones se eliminen, pero, cuando esto esté controlado, confío en que vamos a estar en cifras comparables e incluso superiores a las que teníamos antes de 2019. Queda un pequeño grupo de clientes que por prudencia o por miedo aún no han vuelto, pero tanto nosotros como el conjunto del sector vamos a tener más clientes *like for like* que antes de la Covid-19, porque esta situación ha despertado un interés en el deporte como solución para la salud de las personas.

Hace diez años había un debate sobre si éramos entretenimiento o salud, y hoy nadie duda de que lo segundo es un eje esencial de nuestro sector. Es un sector que ha crecido durante 40 años siendo un mero commodity pese a los elevados índices de rotación. La pregunta era por qué se iban los clientes, y es porque lo que ofrece es mera actividad física, y eso es plenamente sustitutivo si no hay una intervención real para que el usuario sea activo. ■



Gabriel Sáez

Presidente ejecutivo de GO fit



Juan del Río

Consejero delegado de VivaGym Group

## El post-Covid es un tiempo más de oportunidades que de amenazas

Las principales oportunidades que existen en el sector del fitness después de la Covid-19 tienen que ver con el desarrollo de una tecnología que no convierta el ejercicio en algo tecnificado, sino que la tecnología ayude a conectar con la gente, a entender sus necesidades y a crear canales de comunicación que permitan que los gimnasios sepamos mucho mejor qué ofrecer a nuestro cliente. Adicionalmente, hay una gran oportunidad de consolidación. Van a emerger grandes operadores que van a ayudar a desarrollar la industria en España.

Como amenazas, los cambios que la tecnología va a traer y que haya operadores que no sepan anticiparlos. En la consolidación, siempre suele haber ganadores y perdedores. Y, lógicamente, nosotros, que dependemos de un negocio que hacemos todos los días, nos vemos amenazados por circunstancias externas como que se extiendan las restricciones de la pandemia más allá de un tiempo razonable. El post-Covid es un tiempo más de oportunidades que de amenazas. ■

## El fitness, entre un futuro esperanzador y un presente complicado

La Covid ha sido una lección de vida y una campaña de marketing impagable sobre la importancia del ejercicio físico para preservar la salud y mejorar los estándares de calidad de vida. Esto significa que el sector tiene futuro, que el futuro será brillante, y que no será sustituido (puede que sí complementado) ni por el deporte online ni por otros ocioes alternativos, aunque para ello, en nuestra opinión, haya que esperar a 2023-2024.

Entre los riesgos está que el sector ha cambiado significativamente. Mejorará, pero hoy es que todavía se encuentra un 30% por debajo de lo que fue en 2019, que la pandemia se está haciendo muy larga y no sabemos a ciencia cierta cuando acabará. No es fácil resistir tanto tiempo con una reducción de ingresos tan grande cuando no se pueden reducir los gastos porque no son escalables. Cuando acabe el doping de los Erte, ICO, rentas bonificadas, etc, y se sume la subida del IPC, suministros, materias primas y salarios, nuestro sector entrará en una etapa difícil en el corto plazo. ■



Rafa Cecilio

Presidente de DreamFit



# DEBEMOS



**Ignacio Triana**

Presidente y consejero delegado  
de Forus

## El sector del fitness se recuperará pero todavía queda un largo camino

El fitness debe aprovechar la oportunidad de la mayor concienciación que la población ha adquirido en cuanto a la importancia de la actividad física. Si hacemos las cosas bien, en el futuro próximo podremos ver índices de penetración que superen ese 11% que parecía un techo de cristal. Las enormes dificultades que la Covid sigue generando ha hecho que la gestión de las compañías haya espabilado. Las mejoras que se han incorporado no deben perderse una vez que termine la pandemia, y serán un elemento de enorme eficiencia si somos capaces de hacer que nuestros equipos gestores las incorporen a su día a día. Pero en el presente y futuro inmediato tenemos serias amenazas en el sector: la inminencia del pago de los ICO, la previsible subida de los alquileres que se renegociaron, de los costes de los suministros y en general una tendencia inflacionaria sobre la totalidad de los costes, harán que lo que queda de pandemia hasta la recuperación de los niveles pre-covid se nos pueda hacer muy largo. ■

## Debemos ser sensibles a las nuevas reglas del juego del sector del fitness

La Covid-19 ha sido una amenaza, pero también una oportunidad porque el fitness es un agente de salud. La oportunidad está en contribuir de manera efectiva en cuanto haya menos restricciones. En cuanto al futuro que viene, mi apreciación, y es en lo que estamos trabajando en FitUp, es en la oportunidad de las nuevas tendencias tecnológicas. Tenemos que ser sensibles a ellas para estar actualizados y, en ese camino, hemos observado que el *home fitness* se ha reconfirmado. Se ha consolidado un *mix* entre el entreno en casa y en el gimnasio. Y todo ello, en un momento en que las grandes tecnológicas se han incorporado al fitness de una manera potente y revolucionaria, demostrando que se puede llegar a un público más amplio. De ahí que nosotros veamos la oportunidad en entrar en un universo 360 donde tengamos que estar preparados para gravitar entre diferentes operadores y propuestas, donde nos ensamblamos y conectamos con ellos para poder ser atractivos a ojos del cliente dentro de esas nuevas reglas del juego. ■



**Carlos Castañeda**

Director general  
de FitUp



**Sergio Pellón**

Director general  
de Metropolitan

## Trabajar la diferenciación y la identidad para no competir en precio

Los escenarios cambian desde hace años, pero la pandemia ha marcado un antes y un después. La principal amenaza que afrontamos es un posible escenario de menos ingresos que en 2019, pero a la vez un incremento importante del gasto por la subida del IPC, de los precios de los suministros y de los salarios. En paralelo, detectamos que hay gente dispuesta a pagar más por tener una experiencia mejor, y defendemos que no debemos competir por precio, sino por ser fieles a nuestra identidad y a seguir trabajando nuestra diferenciación. La digitalización es una oportunidad, pero sólo si se transforma en una mejora experiencial a la hora de hacer ejercicio y en una mayor eficiencia de los procesos. Lo que está claro es que juega una parte fundamental en la nueva experiencia del cliente. Otra oportunidad es la llegada del público joven. Percibimos que hay una incorporación de gente joven mucho mayor a la que había hace cuatro años, y es posible que tengamos que dar más importancia a las tendencias de entrenamiento. ■

MATRIX



MATRIX VIRTUAL TRAINING CYCLE

# A NEW WAY TO RIDE. EVERY TIME.

Ahora todos sus clientes pueden montar en bicicleta de la forma que deseen con la Virtual Training Cycle de Matrix.

Podrán participar en programas exclusivos, acceder a clases de ciclismo on-demand y transmitir su música, películas y contenidos favoritos, todo en una bicicleta de ciclo indoor diseñada con precisión para las sesiones más intensas.

Descubra sus posibilidades y llévela a su sala de cardio hoy mismo.

MÁS INFORMACIÓN EN [MATRIXFITNESS.ES](http://MATRIXFITNESS.ES)