

El sector del fitness en España; análisis del gimnasio low-cost y los centros de electroestimulación integral

Fitness industry in Spain; analysis of low-cost and whole body electromyostimulation centers

de la Cámara Serrano, M.Á.*

Facultad de Formación de Profesorado y Educación. Universidad Autónoma de Madrid, España

Resumen: La evolución del sector del fitness en una constante que lleva repitiéndose durante años. Nuevas tendencias y modelos de negocio surgen con el fin de hacerse un hueco en el sector o afianzarse en él. Los gimnasios low-cost y los centros de electroestimulación integral destacan por tener un gran crecimiento en España.

El objetivo de este estudio es analizar este tipo de centros y razonar las posibles repercusiones que pueden tener en el sector del fitness.

En ambos casos, el crecimiento y expansión ha resultado ser rápido y constante y se espera que siga siendo así durante los próximos años. La mayor presencia de estos centros repercute tanto en el resto de empresas del sector como en el usuario final. Diferentes puntos y factores observados pueden influir en la consolidación, permanencia y estabilidad de ambos centros.

Palabras claves: Sector fitness, evolución gimnasios, gimnasios low cost, electroestimulación, electroestimulación integral.

Abstract: The evolution of the fitness sector is a constant that has been repeating itself for years. New trends and business models are emerging in order to gain a foothold in the sector or attached on it. Low-cost gyms and whole body electromyostimulation centers currently present significant growth in Spain.

The aim of this study is to analyze this type of centers and reasoning the possible impact that they may have on the fitness sector.

In both cases, the growth and expansion of these centers has turned out to be fast and constant, and it is expected to be continued like that during the next year. The increase presence of these centers has an impact both in the rest of companies of the sector and in the final user. Different points and observed factors may influence the consolidation, permanence and stability of both centers.

Keywords: Fitness sector, fitness evolution, low cost gym, electrostimulation, whole body electromyostimulation.

Introducción

El sector del fitness es un campo en constante cambio, renovación y evolución. Atrás quedaron los gimnasios familiares o pequeñas cadenas de gimnasios de las décadas de los 80 y 90 en los que se practicaba casi de forma exclusiva actividades de culturismo. Estos gimnasios contaban con unas instalaciones reducidas y una maquinaria poco sofisticada y funcional. Actualmente los gimnasios o centros de fitness han evolucionado hacia centros que cuentan con una gran superficie así como una maquinaria y tecnología vanguardista. La actividad y uso de las salas tradicionales de peso libre (actividad principal en aquellos años) se han visto relegadas a un segundo plano en la dinámica de los gimnasios actuales, donde las actividades y/o clases colectivas se han convertido en un pilar fundamental, elemento diferenciador y de atracción de usuarios.

Podemos decir que la tendencia de los centros de fitness desde finales de los años 90, fue la de crear centros multiservicios, es decir, además de ofrecer los servicios tradicionales

de un gimnasio éstos apostaron por ofrecer un valor añadido en forma de mayor número de clases colectivas y servicios como cafetería/restaurante, peluquería, masaje/fisioterapia, servicio de nutrición o guardería. Además, el foco se centró en conseguir involucrar al usuario como parte del centro y de sus actividades, fomentando las relaciones sociales (Dorado, 2006); fiestas-celebraciones y actividades temáticas, turismo activo, competiciones, todo ello impulsado por la ayuda de las nuevas tecnologías y uso, difusión y repercusión de las redes sociales.

A partir del año 2009, aparecen en el sector unos nuevos centros denominados gimnasios low-cost y que modificarían la tendencia y evolución del sector. La crisis económica española ha favorecido que este tipo de centros aumente de forma exponencial en los últimos años y que incluso modificasen la forma de proceder y las estrategias comerciales del sector del fitness.

Desde el año 2013, ha irrumpido un nuevo modelo de negocio y de entrenamiento físico que de nuevo está marcando una nueva tendencia y que está modificando el sector. Se trata de estudios o centros de entrenamiento personal donde se utiliza la electroestimulación muscular integral (whole body electromyostimulation) como medio para el entrenamiento físico del usuario. La expansión de estos centros está siendo

Dirección para correspondencia [Correspondence address]: Miguel Ángel de la Cámara Serrano. Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Formación de Profesorado y Educación. Madrid (España). E-mail: miguelangelde lacamara@gmail.com

viral y comienzan a verse reajustes, adaptaciones y modificaciones en el sector como consecuencia de estas aperturas.

Tanto los gimnasios low-cost como los centros de electroestimulación integral pueden aportar pros y contras al sector del fitness, ya sea desde una perspectiva o visión empresarial o desde la perspectiva del usuario final. En este artículo centraremos nuestra atención en estas dos tendencias actuales y analizaremos su evolución y posible repercusión en el sector del fitness.

Gimnasios low-cost

El concepto low-cost tiene su etiología en el sector aéreo estadounidense en la década de los 70, Vila (2010). El concepto y estrategia comercial llega a España como consecuencia de la liberación del sector aéreo europeo Valls (2008); Vals (2010) y la generalización y adaptación a otros sectores de gran impacto y repercusión como es el de la alimentación. El low-cost se sitúa dentro de una estrategia de liderazgo en costes, y no hay que confundirlo con una bajada de precios, Sánchez (2011). El posicionamiento low-cost, “combina precios bajos con un bajo valor agregado percibido en los productos y servicios que ofrece la compañía, y un enfoque dirigido al segmento de mercado sensible al precio” (Sánchez, 2011, p. 49). Podríamos resumir de forma muy escueta que el low cost se centra en una política de reducción de costes (producción, distribución, personal, etc.) para ofrecer un servicio o producto similar o igual al que oferta la competencia pero con un coste para el usuario o cliente final muy por debajo al que ofrecen sus competidores.

Aunque en España los gimnasios low-cost tienen una vida aun muy corta (los primeros se fundaron en 2008-2009) en otros países como Alemania y Estados Unidos albergan una experiencia de más de 15 y 20 años respectivamente y nos permite pensar, como indica López (2013) que “este modelo de negocio va a perdurar en el tiempo” (p. 1).

Puede decirse que la filosofía de los centros low-cost es la de que el usuario pague sólo por aquello que va a utilizar, por lo que se reduce al máximo todos los gastos que pudieran generar aquellos servicios que éste no utiliza de forma habitual y que aumentan de forma directa la cuota mensual en los gimnasios tradicionales. A priori la apuesta clara por la competitividad en el precio puede hacer pensar que las instalaciones y maquinaria (uno de los principales valores de los gimnasios) pudieran ser inferiores a las de los centros tradicionales pero en realidad observamos que mantienen superficies y maquinaria similares. Los centros low-cost tienen unas superficies similares o superiores a las de los gimnasios tradicionales; en el estudio de mercado realizado por Life Fitness (2014) puede observarse que los gimnasios low-cost tienen una superficie inferior a 600m². Según la clasificación realizada por este estudio, los gimnasios low-

cost pertenecerían a los gimnasios catalogados como pequeños (menos de 300m²) o medianos (entre 300m² y 600m²). Debemos decir que muchos de los centros low-cost superan la superficie de 1.000m², contrariamente a lo que afirman en este estudio.

Por otro lado, cuentan con una gran cantidad de clases colectivas a la semana, entre 20 y 30 o más de 30 según el estudio de mercado realizado por Life Fitness (2014), similar al que ofrecen los gimnasios y centros tradicionales. Se observa que algunos centros low-cost ofertan un número de clases colectivas muy superior debido a la utilización del sistema “cybertraining” consistente en clases colectivas virtuales con las que pueden llegar a ofertar más de 600 clases semanales, como indica Corchón (2015).

Existe una creencia u opinión cada vez más generalizada de que el usuario o cliente de un gimnasio low-cost no está satisfecho con el servicio prestado ni con la calidad de las instalaciones. Un estudio reciente muestra percepciones contrarias a estas creencias. Podemos encontrar en Valcarce, López y García (2015) una encuesta realizada por García, Fernández y Bernal (2014) a los usuarios de gimnasios low-cost sobre la percepción de este tipo de centros y donde se obtienen como resultados valores altos (escala Likert 1 a 10) en cuanto a la satisfacción de la maquinaria y equipamiento (7,05), profesionalidad del personal (7,28), satisfacción general con el centro (7,4) y relación calidad-precio (7,6). Por otro lado y, aunque el usuario tenga una percepción buena o muy buena de las instalaciones o personal de los centros low-cost, estos centros no logran fidelizar a sus clientes. Observando el 3er informe gimnasios low cost en España vemos que sólo el 7,6% de sus clientes llevan más de dos años inscritos, mientras que más del 50% llevan menos de 6 meses.

Este tipo de centros cuenta con unos perfiles de usuarios de similares características a los que puedan acudir a los gimnasios tradicionales oponiéndose a una idea generalizada de que estos centros son utilizados preferentemente por población muy joven. Podemos observar en la tabla 1 que en la franja de edad más joven (< de 20 años) el porcentaje de clientes es muy inferior a las de otras franjas de mayor edad.

Tabla 1. % de clientes que acuden a gimnasios low-cost por franjas de edad

Franja de edad	% clientes
< de 20 años	6,1
21 a 30 años	36,3
31 a 40 años	29,7
41 a 50 años	18,7
51 a 60 años	7,1
> de 60 años	2,1

Nota. Fuente: Adaptado de Valcarce, López & García (2015). 3er informe gimnasios low cost en España

La cuota mensual de un gimnasio low-cost habitualmente se encuentra en la mitad de la cuota media mensual de los gimnasios tradicionales; según EuropeActive y Deloitte (2015) la cuota media en España se sitúa en 40€. Valcarce et al. (2015) entienden por gimnasio low-cost “aquel centro que su precio es como máximo 19,99 ± 3-4€ + IVA al mes” (p. 2). Para que el centro aplique esta tarifa y no otra más alta, es habitual que el usuario tenga que firmar un contrato que tendrá una permanencia de 12 meses. De forma general en España,

los centros low-cost incluyen dentro de esta cuota el servicio de vestuario y ducha, aunque algunas marcas conservan la esencia del resto de gimnasios low-cost europeos y aplican un recargo de 0,50€ por unos 5 minutos de ducha. También dentro de esta cuota generalmente se incluyen las clases colectivas aunque existen algunos centros en los que se realiza una diferenciación entre el tipo de clases colectivas ofertadas (sin instructor o virtuales/clases con instructor) y el coste de unas y otras, aplicando un recargo de 6€/mes si el usuario opta por las clases colectivas realizadas con instructor.

Tabla 2. Evolución gimnasios low-cost en España

Año	Nº de empresas	Nº de centros	% de crecimiento	Presencia en las provincias
2013	27	128	--	29 de las 52
2014	34	158	25%	31 de las 52
2015	39	200	27%	33 de las 52

Nota. Fuente: Adaptado de Valcarce & López (2014). 2º informe gimnasios low cost en España y Valcarce, López & García (2015). 3er informe gimnasios low cost en España.

Tabla 3. Comunidades autónomas con mayor presencia de centros low-cost

Comunidades autónomas	2014	2015
Madrid	60	77
Andalucía	20	29
Cataluña	17	18
Comunidad Valenciana	16	29

Nota. Fuente: Adaptado de Valcarce & López (2014). 2º informe gimnasios low cost en España y Valcarce, López & García (2015). 3er informe gimnasios low cost en España.

El sector del fitness, a pesar de encontrarse con dos importantes dificultades en los últimos años de forma local en España (crisis económica desde el año 2008 y subida del IVA del 8% al 21%) actualmente es un sector en crecimiento en Europa; 4% más de ingresos en 2014 respecto al año anterior (EuropeActive y Deloitte, 2015).

Como muestran las tablas 2 y 3 existe una expansión y crecimiento constante de los centros low-cost en España. López (2013) augura un crecimiento máximo de este modelo de gimnasio del 40-50% teniendo como referencia la evolución y crecimiento de otros países como Reino Unido, donde casi el 50% de los clubes de nueva apertura fueron low-cost mientras que el 43% fueron de gama media y el 10% premium. En Alemania el 53% de socios de los 17 principales operadores son usuarios de gimnasios low-cost y por último, en Estados Unidos el 37% de los clubes son low-cost. En el caso de España, en el año 2013, sólo un gimnasio low-cost entraba dentro de los 5 primeros operadores, ocupando el tercer puesto de los gimnasios o clubs generalistas, es decir, de los gimnasios de uso general y no de uso exclusivo para mujeres, como es el caso de la mayor cadena de gimnasios en España, que es de

uso sólo para este sexo (165 centros). En el estudio de mercado realizado por Life Fitness (2015) observamos que de los 5 primeros operadores 2 son gimnasios low-cost, pasando a ocupar el primer y tercer puesto de este ranking.

Las previsiones para el año 2015 son igualmente favorables para este tipo de gimnasios y continuarán con un ritmo de aperturas muy alto; 51 preaperturas previstas según Valcarce et al. (2015).

El modelo de negocio y crecimiento en la mayoría de estos centros está basado en el sistema de franquicia. El precio de la franquicia low-cost es variado y uno de los puntos que influye en esta variabilidad es la superficie mínima requerida del local (desde 150m² hasta 900m²). El precio de una franquicia se sitúa entre 80.000€ y 290.000€ (datos extraídos de Infofranquicia.com).

Repercusiones en el sector

La reducida cuota de estos centros permite que acudan a centros deportivos un mayor número de personas que anteriormente no acudían a gimnasios por ser el precio el principal impedimento. Teniendo en cuenta el periodo de crisis en España y la repercusión en la economía familiar de los españoles, este tipo de centros ha podido jugar un papel importante en el mantenimiento de la práctica de actividad física de usuarios habituales y que de no haber habido estos centros, difícilmente habrían podido hacer frente o permitirse este gasto.

Las clases colectivas son un gran reclamo para atraer y retener a los usuarios de los centros deportivos o gimnasios. Mantener una buena calidad así como un horario amplio y nutrido de clases puede influir en la percepción del usuario y en su decisión de continuar o abandonar el centro. El uso cada vez más frecuente de las clases virtuales quizás cree un

sentimiento negativo o desfavorable hacia estas. Realizar diferentes actividades físicas sin supervisión, además de poder ser imprudente y potencialmente peligroso para los usuarios (sobre todo personas mayores o personas sin experiencia previa en salas o instalaciones de acondicionamiento físico) puede generar una percepción baja del servicio debido al sentimiento de abandono que quizás infunde ese tipo de clases.

Aunque el usuario final se ha podido ver favorecido por este tipo de centros, en el otro lado se encuentra el sector del fitness y las consecuencias que posiblemente han traído a un sector que la crisis española y la subida del IVA han perjudicado en los últimos años.

En referencia a la cuota media de los clubes, en el año 2013 era de 50€/mes (IHRSA, 2013) mientras que en 2015 se sitúa en 40€/mes (EuropeActive y Deloitte, 2015). No podemos afirmar que esta reducción en la cuota mensual sea consecuencia directa de la irrupción de los gimnasios low-cost en el sector pero no podemos obviar que el aumento de estos centros y las reducidas cuotas que ofertan han podido influir en ella. Por otro lado, estos centros están preparados para poder operar con el mínimo personal posible (en algunos casos operan hasta con un único empleado polivalente que hace las funciones de recepcionista, monitor de sala e instructor de clases colectivas) repercutiendo de forma directa en la oferta de empleos en este sector. Como indica Corchón (2015), el fenómeno low-cost y la subida del IVA han supuesto una pérdida de 20.000 empleos en España y el cierre de varias cadenas tradicionales de gimnasios.

Centros tradicionales o gimnasios de cuotas medias, modifican sus tarifas para adaptarlas al mercado y competir en precio con los low-cost. Una mala opción teniendo en cuenta que estos centros nacieron y fueron diseñados para ser low-cost por lo que pueden permitirse mantener esas cuotas y aun así obtener beneficios. Los gastos recurrentes de una instalación deportiva o gimnasio tradicional hacen inviable en muchos casos si quiera plantarse esta opción. Gimnasios que han cogido este camino se han visto abocados al cierre por no poder hacer frente a dichos gastos o por no planificar una verdadera estrategia que permita una reconversión real hacia este tipo de centros.

La captación de otro tipo de público ofertando una mayor calidad en las instalaciones, servicios y personal parece ser una de las posibles salidas, para competir (no por precio) con los centros low-cost. Sólo un 9,2% de las personas mayores de 51 años acuden a centros low-cost (Tabla 1) por lo que intentar captar la atención de un perfil más maduro de la población sería una buena opción para conseguir atraer usuarios a estas instalaciones. La cuestión para estos centros es si cuentan con personal o actividades dirigidas que conquisten o cautiven a este público y si serán capaces de fidelizarlos.

Para finalizar, hay que destacar que, aunque sí existe un nuevo público que acude a este tipo de centros y que ante-

riormente no había sido nunca usuario de alguna instalación deportiva (20%), la mayoría de usuarios de gimnasios low-cost derivan de otros centros de fitness (80%) lo que sin duda supone un peligro y un riesgo de pérdida de clientes para los gimnasios tradicionales que, en un futuro próximo debido al mayor número de centros low-cost, podrán ver mermados el número de clientes de sus centros.

Centros de electroestimulación integral

La electroestimulación neuromuscular (NMES) o electroestimulación muscular (EMS) “consiste en la aplicación de una corriente eléctrica al músculo o nervio periférico con el fin de lograr una contracción muscular involuntaria del músculo” (Benito y Martínez, 2013, p. 9). Aunque la EMS ha sido una técnica utilizada preferentemente en el ámbito de la rehabilitación, los estudios realizados por Kotz en la década de los 70, permitieron introducir este método como medio para la mejora del rendimiento en deportistas (Cervera, 1999; Boschetti 2004; Pombo, Rodríguez, Brunet y Requena, 2004; Benito y Martínez, 2013). Los electroestimuladores de aplicación local existen en el mercado para ser utilizados por deportistas, desde finales de la década de los 90.

La novedad de los centros de electroestimulación integral reside en la aplicación de la EMS de forma integral, es decir, aplicando corrientes eléctricas a diferentes regiones o grupos musculares de forma simultánea.

Estos centros cuentan con uno o varios dispositivos generadores de corrientes eléctricas que por medio de un traje o chaleco al que se le adosan una serie de electrodos, permite que se estimulen diferentes zonas, regiones o grupos musculares de forma simultánea. Generalmente se trata de un entrenamiento activo, es decir, el usuario acompaña la activación neuromuscular con diferentes ejercicios o actividades dirigidas por un monitor o entrenador. Las sesiones tienen una duración de unos 20 o 25 minutos y se pueden realizar como máximo 2 veces a la semana, siendo el precio medio de una sesión de electroestimulación integral de 25€.

Estos tipos de centros han conseguido encontrar un hueco en el mercado y atraen principalmente a un público que dispone de muy poco tiempo al día para realizar actividad física o que buscan resultados rápidos (principal reclamo de estos centros). Además de este público, son capaces de captar un amplio abanico de perfiles debido a la gran cantidad de beneficios físicos y terapéuticos que proclaman. Diferentes artículos en prensa se hacen eco de estos beneficios; “se trata de un entrenamiento de alta intensidad que emplea la electroestimulación (se usan chalecos con electrodos) para reducir, tonificar y definir la zona abdominal en poco tiempo” (González, 2014, parr. 6). Por otro lado, desde estos centros se razonan o justifican los motivos para realizar este tipo de entrenamiento y no otros; las siguientes líneas pertenecen a las declaraciones

realizadas por un portavoz de una de las mayores franquicias de electroestimulación en España (26 centros) incluido en el artículo de Fernández (2014):

Asegura que este tipo de ejercicios garantiza resultados mucho más rápidos que los de un gimnasio con máquinas de pesas. El secreto reside en que la electroestimulación ataca las fibras musculares del cuerpo con mayor efectividad que el entrenamiento en un centro convencional. (Fernández, 2014, parr. 2).

Los beneficios que asocian y promueven estos centros (tabla 4), han sido recogidos de diferentes páginas web de las principales franquicias y centros (40 centros consultados) que se dedican en exclusiva a este método. No todos los centros consultados tienen publicados todos y cada uno de los beneficios citados en la Tabla 4 pero éstos son los más comunes y repetidos en dichas páginas.

Tabla 4. Beneficios que suscitan los centros de electroestimulación integral

20 minutos de electroestimulación integral equivalen a más de 3 horas de ejercicio convencional.
Aumento de la resistencia muscular.
Aumento de la tonificación e hipertrofia muscular.
Reduce la grasa corporal general y localizada.
Aumento del consumo de calorías posterior a la EMS integral.
Previene la osteoporosis.
Mayor reclutamiento muscular y profundidad de activación.
Mejora la circulación sanguínea.
Reduce la celulitis.
Reduce el dolor de espalda y recupera la musculatura.
Ayuda a la recuperación posparto y aumenta el tono del suelo pélvico.

Fuente: elaboración propia. Datos recogidos en Mayo de 2015 de 40 centros dedicados a la electroestimulación muscular integral.

Respecto a los beneficios, hay que destacar que existe poca bibliografía o estudios científicos que apoyen la totalidad de los beneficios promovidos por estos centros más allá de los referidos a la fuerza muscular. La NMES o EMS ha sido estudiada ampliamente tanto en el ámbito terapéutico como en el deportivo y, como se ha comentado anteriormente, de forma más constante en la mejora de la fuerza en el ámbito deportivo (Paillard, 2008; Seyri y Maffiuletti, 2011; Filipovic, Kleinöder, Dörmann y Mester, 2012). A pesar de los beneficios demostrados en la bibliografía, existen controversias sobre estas mejoras y la eficacia real sobre las personas que practican deporte o sujetos sanos (Paillard, Noe, Passelergue y Dupui, 2005; Holcomb, 2005; Wilmore y Costill, 2007; Dehail, Duclos y Barat, 2008; Gondin, Cozzone y Benda-

han, 2011). En estudios más recientes y centrados en trabajos realizados con electroestimulación integral, en lengua inglesa “whole body electromyostimulation” (WB-EMS) no se han demostrado los beneficios mostrados en la tabla 4 (Kemmler, Schliffka, Mayhew y Von Stengel, 2010; Kemmler, Von Stengel, Schawarz y Mayhew, 2012; Kemmler y Von Stengel, 2012; Kemmler y Von Stengel, 2013; Kemmler, Bebenek, Engelke y Von Stengel, 2014; Von Stengel, Bebenek, Engelke y Kemmler, 2015). Además las conclusiones obtenidas en estos últimos estudios no pueden generalizarse a toda la población debido a que los sujetos de los estudios pertenecen a un determinado perfil de población (personas mayores o de edad avanzada), Kemmler et al. (2010), Kemmler y Von Stengel (2012), Kemmler y Von Stengel (2013), Kemmler et al. (2014), Von Stengel et al. (2015).

En estudios realizados sobre población adulta y sana, los resultados obtenidos tampoco se aproximan a los promovidos y promulgados por este tipo de centros. En la revisión realizada por Filipovic et al. (2012) sobre los efectos de diferentes métodos de electroestimulación se observa que incluso la aplicación de WB-EMS parece ser menos efectiva en diversos parámetros que la EMS aplicada de forma local. Por otro lado, en el estudio de Kemmler et al. (2012) sobre el efecto de WB-EMS en el gasto energético, muestra un consumo de 412 ± 60 Kcal/h, sólo 60 Kcal más que realizar los mismos ejercicios sin WB-EMS (352 ± 70 Kcal/h).

El crecimiento de este tipo de centros desde el año 2013 ha sido viral. A mediados de este año fue cuando se empezó a tener referencias de los centros de electroestimulación integral y desde entonces la apertura de centros en toda la geografía española ha sido exponencial (tablas 5 y 6).

Del total de empresas, casi el 50% (29 empresas) operan bajo el sistema de franquicia. Hay que destacar que sólo las primeras diez franquicias acaparan el 80% del total de centros (275 centros). Este modelo de negocio es el más extendido en este tipo de centros debido principalmente a que son franquicias que requieren en su mayoría una baja inversión; existen franquicias desde los 12.000€ hasta los 120.000€, situándose la franquicia media en España en 41.295€ (media de las diez primeras franquicias). El precio de la franquicia sumado a un augurado retorno rápido de la inversión debido a una previsible rentabilidad alta, ha permitido que inversores y emprendedores (muchos de ellos como forma de autoempleo) hayan optado por este modelo de negocio.

De las 59 empresas, 4 tienen expansión internacional, siendo Centroamérica y Sudamérica los lugares preferentes para la expansión de estas. Un gran número de las 59 empresas tienen proyectadas futuras aperturas para el año 2015 tanto a nivel nacional como internacional siendo el modelo de franquicia el medio elegido para expandirse.

Tabla 5. Evolución centros de electroestimulación integral en España

Año	Nº de empresas	Nº de centros	% de crecimiento	Presencia en las provincias
2013			Primeros centros. No hay referencias	
2014			Fuerte crecimiento y expansión. No hay referencias	
2015	59	343	--	41 de las 52

Nota: Datos recogidos en Mayo de 2015

Tabla 6. Comunidades autónomas con mayor presencia de centros de electroestimulación integral

Comunidades autónomas	2015
Madrid	139
Andalucía	27
Comunidad Valenciana	21
Cataluña	13

Nota: Datos recogidos en Mayo de 2015

Podemos afirmar que este tipo de centros y tecnología tiene su cuna en Alemania. En este país se tienen referencias de los primeros centros de electroestimulación integral desde el año 2007. Los datos de crecimiento de la mayor franquicia de electroestimulación de este país (Tabla 7) nos permiten valorar y medir la magnitud y crecimiento que puede tener este tipo de centros en España.

Tabla 7. Evolución cronológica de la mayor franquicia de electroestimulación integral en Alemania

Año	Evolución y crecimiento
2007	Primer centro de EMS integral en Munich
2009	Comienzo modelo de franquicia
2010	43 centros/ 180 empleados/ 4.000 socios/ 16.000 entrenamientos al mes
2011	77 centros/ 380 empleados/ 10.000 socios/ 44.000 entrenamientos al mes
2012	Apertura del centro nº 100
2014	200 centros/ 30.000 socios/ 120.000 entrenamientos al mes

Fuente: Franchise Portal (2015)

Aunque este sistema de entrenamiento cuenta con cientos de centros en Alemania, no es una tendencia homogénea en el resto de países. En Health Club Management (2015) se indica que aun estos centros no han llegado a Reino Unido; “mientras que en Alemania, Austria y Suiza existen alrededor de 3.000 centros de EMS, en Reino Unido este método todavía es desconocido” (p. 69).

Hay que destacar que además del sistema de franquicia existen otros métodos o formas de explotación de este tipo de sistema de entrenamiento y que dificulta la cuantificación de los centros y la cantidad de personas que podrían estar reali-

zando entrenamientos con EMS integral. Las distribuidoras venden sus dispositivos directamente a entrenadores personales o clínicas de belleza. En el primer caso, los entrenadores compran este dispositivo para realizar entrenamientos con EMS principalmente a domicilio o en estudios privados. Los últimos modelos permiten incluso el entrenamiento al aire libre sin cables ni conexiones, gracias a una batería que les permiten cierto número de horas de autonomía sin necesidad de conexión a la red eléctrica y gracias también a trajes o chalecos sin necesidad de conexión a la consola o dispositivo de EMS. En el segundo caso, cada vez son más comunes los centros de belleza que cuentan con este dispositivo como una oferta más de los tratamientos ofertados y que pueden realizarse en sus instalaciones. En ambos casos, el precio medio de un dispositivo de EMS integral es de 12.000€.

Repercusiones en el sector

El número de aperturas de estos centros de electroestimulación puede haber ayudado al aumento de la oferta de empleos de varios perfiles del sector o afines. Los centros de electroestimulación demandan graduados en ciencias de la actividad física y del deporte, graduados en fisioterapia, técnicos en actividades físicas y animación deportiva, entrenadores personales y monitores deportivos.

El tipo de actividad o entrenamiento ofertado y ofrecido (entrenamiento de corta duración, sin impacto articular y con beneficios ambiciosos y de rápida consecución) pueden haber incorporado o atraído al sector nuevos perfiles de usuario que anteriormente no practicaban actividad física o no acudían a ningún centro de fitness; personas de edad avanzada, personas sedentarias o personas con escaso tiempo libre disponible.

Se ha de incidir que puede existir una competencia desleal hacia el sector del fitness en general y al sector de la fisioterapia en particular al estar promoviendo una serie de beneficios que distan bastante, a día de hoy, de tener una base y argumentación científica. El Colegio Profesional de Fisioterapeutas de la Comunidad de Madrid, a través de su decano, advierte de los peligros que puede provocar el uso de la electroestimulación muscular y de la publicidad engañosa que utilizan para promocionar sus productos; “Es indudable que roza los límites de la publicidad engañosa desde una visión jurídica y de responsabilidad” (Fernández, 2015, p. 7). Desde este colegio profesional se advierte de forma clara so-

bre las fuertes campañas de marketing de estos centros y de la generación de falsas expectativas que pueden crear. En este artículo se llega a afirmar que dichos beneficios pertenecen a una publicidad engañosa y que hacen creer en un milagro inexistente (Fernández, 2015).

Una cuestión importante y que también se hace referencia en el artículo realizado por Fernández (2015) es la escasa repercusión de este método o sistema de entrenamiento en Estados Unidos, un país que destaca por ser uno de los mayores exportadores de tendencias en fitness desde hace décadas y por ser uno de los que se mantienen a la vanguardia de las nuevas tecnologías en este área. El motivo puede tener origen en diversas normativas que regulan este tipo de dispositivos y que no permiten la venta de dispositivos de EMS que etiqueten, publiciten o promuevan beneficios que no estén debidamente contrastados científicamente. El organismo que regula este tipo de dispositivos es la U. S. Food & Drug Administration (FDA) quien regula los medicamentos, vacunas, productos biológicos, dispositivos médicos, alimentos, cosméticos, suplementos dietéticos y productos que emiten radiaciones en el territorio de los Estados Unidos. La FDA ha emitido guías de cumplimiento de política (CPG Sec. 355.200) y alertas de importación (89-01) para que no se distribuya este tipo de dispositivos cuando se venden con las siguientes afirmaciones; reducción de la cintura, reducción de peso, eliminación de la celulitis, esculpir o recortar el contorno corporal, entre otros.

En un futuro próximo queda por ver si en España se regula este tipo de dispositivos por el aumento del número centros y usuarios que lo realizan y teniendo en cuenta el riesgo que puede tener para ciertas personas con patologías el uso de los dispositivos de EMS.

La amenaza o beneficio para el sector del fitness aun están por ver. Una de las amenazas directas para el sector es la posible salida de usuarios de los centros tradicionales hacia estos nuevos centros. Una de las adaptaciones que han realizado diferentes centros tradicionales ha sido la de implantar corners de electroestimulación integral dentro de sus instalaciones. Para López (2008) “el stand o córner es un espacio dentro de las instalaciones de otro negocio, donde se comercializa productos o servicios que complementan la actividad principal del establecimiento” (p. 240). El posible miedo a una pérdida de clientes o incluso, el intento por maximizar los beneficios, ha originado que los centros tradicionales adquieran dispositivos de electroestimulación integral de venta libre o que realicen contratos, asociaciones o colaboraciones con empresas o

entrenadores que realizan este tipo de servicio en el intento de combatir la posible competencia que les originan los centros de electroestimulación integral.

Por último, una de las cuestiones a observar y de vital importancia para el futuro es comprobar si estos centros son capaces de alargar el ciclo de vida del producto que ofrecen. Acabando de despegar, es difícil imaginar el devenir de estos centros y si su final podría ser tan rápido como los beneficios que prometen. Debemos recordar aquí lo sucedido con las máquinas vibratorias (WBV en la literatura científica) donde (salvando las distancias) tuvo una similar entrada del producto en el mercado y sector. En breve empezaremos a ver cuál es la mejor opción o fórmula para mantener en el tiempo este tipo de centros; si podrán mantenerse como centro único de electroestimulación o si es mejor opción incluir otro tipo de actividades y servicios, si será mejor la opción de los corners en los gimnasios tradicionales, etc. La posibilidad de evolución o adaptación, la consolidación como modo de entrenamiento y principalmente la satisfacción y convencimiento del usuario, son los que marcarán el camino y tendencia futura de este tipo de centros y su permanencia o estabilidad en el tiempo.

Conclusiones

La evolución del sector del fitness evoluciona y se renueva constantemente. Según los datos aportados, las dos tendencias analizadas en este estudio sin duda están teniendo un gran crecimiento, repercusión y difusión, convirtiéndose en protagonistas y modificando y dibujando el panorama actual y futuro del sector. La estabilidad y permanencia de este tipo de centros aún es pronto para poder precisarlas o pronosticarlas y habrá que esperar para comprobar si son capaces de consolidarse en el tiempo. En ambos casos, el crecimiento ha sido rápido y ha ocasionado la adaptación y cambio del sector. El grado de satisfacción y convicción que puedan infundir al usuario será un factor clave en la estabilidad y permanencia futura dentro del sector. En el caso de los centros low-cost, conseguir fidelizar al cliente y mantener la relación calidad-precio parece el principal punto a trabajar. Por otro lado, los centros de electroestimulación integral deberán cumplir las altas expectativas creadas con la promoción de sus beneficios, aun sin demostrar, si no desean ver cómo los usuarios abandonan sus centros por no ver cumplidos sus objetivos o satisfechas sus expectativas.

Referencias

1. Benito, E. M., & Martínez, E. J. (2013). *Electroestimulación neuromuscular en el deporte*. Sevilla: Wanceulen.
2. Boschetti, G. (2004). *¿Qué es la electroestimulación? Teoría, práctica y metodología del entrenamiento*. Barcelona: Paidotribo
3. Cervera, V. O. (1999). *Entrenamiento de fuerza y explosividad para la actividad física y el deporte de competición*. Barcelona: Inde
4. Corchón, M. (2015). Los gimnasios “low cost” dejan en la cuerda floja al sector. *Revista El Economista Catalunya*, 6, 34-38. Recuperado

- de <http://diario.economista.es/i/505416-economista-catalunya-04-mayo-2015?token=>
5. Dehail, P., Duclos, C., & Barat, M. (2008). Electrical stimulation and muscle strengthening. *Annales de réadaptation et de médecine physique* 51, (6), 441-451.
 6. Dorado, A. (2006). La gestión privada en las organizaciones deportivas. En E. Beotas, E. Blanco, J.C. Cubeiro, A. Dorado, L. Gallardo, J. Lozano, D. Marín-Barnuevo, S. Ortega, F.J. Ramírez, A. Senlle, *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas* (pp. 103-116). Cuenca: Publicaciones Universidad de Castilla la Mancha.
 7. EuropeActive & Deloitte (2015). European Health & Fitness Market Report.
 8. Fernández, P. (2015). Chalecos de electroestimulación. El milagro inexistente. *30 Días*, 193, 6-9.
 9. Filipovic, A., Kleinöder, H., Dörmann, U. & Mester, J. (2012). Electromyostimulation. A systematic review of effects of different electromyostimulation methods on selected parameters in trained and elite athletes. *Journal of Strength and Conditioning Association* (26) (9), 2600-2601.
 10. FDA (2015). Import Alert 89-01. *U. S. Food & Drug Administration*. Recuperado de http://www.accessdata.fda.gov/cms_ia/importalert_240.html
 11. FDA (2015). CPG Sec. 355.200. *U. S. Food & Drug Administration*. Recuperado de <http://www.fda.gov/iceci/compliancemanuals/compliancepolicyguidancemanual/ucm073906.htm>
 12. Franchise Portal (2015). *Franchises fitness & wellness*. Recuperado de <http://www.franchiseportal.de/virtuelle-franchise-messe/Bodystreet-D-.htm>
 13. García, J., Fernández, J. & Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma Psicológica*, 21(2), 123-130.
 14. Gondin, J., Cozzone, P. J. & Bendahan, D. (2011). Is high-frequency neuromuscular electrical stimulation a suitable tool for muscle performance improvement in both healthy humans and athletes? *European journal of applied physiology* (111) (10), 2473-2487.
 15. González, M. (2014). Tengo que elegir gimnasio...¿qué hay de nuevo? *Cinco Días*. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2014/09/04/sentidos/1409858678_793918.html
 16. Health Club Management (2015). Supercharge your fitness. *Health Club Management*, 225, 68-68. Recuperado de <http://www.healthclubmanagement.co.uk/digital/index1.cfm?mag=Health%20Club%20Management&codeid=29869&linktype=story&ref=n>
 17. Holcomb, W. R. (2005). Is neuromuscular electrical stimulation an effective alternative to resistance training? *Strength and Conditioning Journal* (27) (3), 76-79.
 18. Infofranquicias.com (2015). *Franquicias de gimnasios y SPA*. Recuperado de <http://www.infofranquicias.com/fl-66/franquicias/Gimnasios-spa.aspx>
 19. IHRSA (2013). The european health club report: size and scope of the fitness industry. *International Health, Racquet & Sportsclub Association*. Recuperado de <http://www.ihrsa.org/european-report>
 20. Kemmler, W., Bebenek, M., Engelke, K. & Von Stengel, S. (2014). Impact of whole-body electromyostimulation on body composition in elderly women at risk for sarcopenia: the training and electrostimulation trial (TEST-III). *American Aging Association* (36), 395-406.
 21. Kemmler, W., Schliiffka, R., Mayhew, J.L & Von Stengel, S. (2010). Effects of whole-body electromyostimulation on resting metabolic rate, body composition, and maximum strength in postmenopausal women: the training and electrostimulation trial. *Journal of Strength and Conditioning Research* (24) (7), 1880-1887.
 22. Kemmler, W. & Von Stengel, S. (2012). Alternative exercise technologies to fight against sarcopenia at old age: a series of studies and review. *Journal of Aging Research* (2012). doi.org/10.1155/2012/109013
 23. Kemmler, W. & Von Stengel, S. (2013). Whole-body electromyostimulation as a means to impact muscle mass and abdominal body fat in lean, sedentary, older female adults: subanalysis of the TEST-III trial. *Clinical Intervention in Age* (8), 1353-1364.
 24. Kemmler, W., Von Stengel, S., Schawarz, J. & Mayhew, J.L. (2012). Effect of whole-body electromyostimulation on energy expenditure during exercise. *Journal of Strength and Conditioning Research* (26) (1), 240-245
 25. Life Fitness (2014). Estudio de mercado. *Life Fitness*. Recuperado de <http://lifefitness-pro.es/life-fitness-publica-un-estudio-de-mercado-del-sector-del-fitness/>
 26. Life Fitness (2015). Estudio de mercado. Life Fitness. Recuperado de <http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/014629A0.pdf>
 27. López, A. (2008). *Promociones comerciales*. Málaga: Vértice.
 28. López, P. (2013). El fenómeno low-cost en el fitness. *Wellness & Sport Consulting*. Recuperado de <http://www.wsconsulting.net/articulo/elfenomenolowcost.pdf>
 29. Paillard, T., Noe, F., Passelergue, P. & Dupui, P. (2005). Electrical stimulation superimposed onto voluntary muscular contraction. *Sports medicine* (35) (11), 951-966.
 30. Paillard, T. (2008). Combined application of neuromuscular electrical stimulation and voluntary muscular contractions. *Sports Medicine* (38) (2), 161-177.
 31. Pombo, M., Rodríguez, J., Brunet, X. & Requena, B. (2004). *Electroestimulación: entrenamiento y periodización*. Barcelona: Paidotribo
 32. Sánchez, J. (2011). *Business & fitness: el negocio de los centros deportivos*. Barcelona: UOC.
 33. Seyri, K. M. & Maffiuletti, N. A. (2011). Effect of electromyostimulation training on muscle strength and sports performance. *Strength & Conditioning Journal* (33) (1), 70-75.
 34. Valcarce, M., López, F. (2014). 2º informe gimnasios low cost en España. *Valgo Fitness & Sport management*. Recuperado de <http://www.valgo.es/recursos-valgo/articulos-tecnicos/11-2o-informe-valgo-centros-low-cost-privados-espana-9-enero-2014>
 35. Valcarce, M., López, F. & García, J. (2015). 3er informe gimnasios low cost en España. *Valgo Fitness & Sport management*. Recuperado de <http://www.valgo.es/recursos-valgo/articulos-tecnicos/43-3-informe-valgo-gimnasios-low-cost>
 36. Valls, J. F. (2008). *Fenómeno Low Cost: el impacto en el factor precio*. Barcelona: Deusto.
 37. Valls, J. F. (2010). Reinventar el modelo de negocio para vender más barato. Aproximación al análisis comparado de las estrategias low cost. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11, 11-24.
 38. Vila, M. (2010). Competir con estrategias low cost. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11, 25-38.
 39. Von Stengel, S., Bebenek, M., Engelke, K. & Kemmler, W. (2015). Whole-body electromyostimulation to fight osteopenia in elderly females: the randomized controlled training and electrostimulation trial (TEST-III). *Journal of Osteoporosis* (2015). doi.org/10.1155/2015/643520.
 40. Wilmore J.H. & Costill, D.,L. (2007). *Fisiología del esfuerzo y del deporte*. Barcelona: Paidotribo.