

Gerente de Smartfit ante el boom de los gimnasios en el país: “Podríamos crecer infinito”

Tendencias sorprendentes en los últimos cuatro años han provocado un auge que esta compañía de origen brasileño ha sabido aprovechar. La próxima semana, la cadena abre su local número 100 en el país y espera cerrar el año con 120. “El crecimiento pospandemia ha sido explosivo”, dice el country manager de la filial chilena, Nicolás Calderón, que enumera dos trabas: la permisología y la oferta inmobiliaria. En las sucursales Smartfit, musculación gana espacio al cardio y los sectores populares van más que los altos ingresos.

Una entrevista de IGNACIO BADAL Foto MARIO TELLEZ

La próxima semana, Smartfit inaugurará su gimnasio número 100 en el país, pero le faltan 20 por abrir de aquí a fin de año. Un ritmo de expansión acelerado que su country manager, Nicolás Calderón (39), no pretende detener, pues su único freno, dice, es la burocracia de los permisos.

Es que en los últimos años, posteriores a la pandemia de Covid-19, se produjo un auge de estos centros de entrenamiento, tal que, en el caso de esta empresa, se ha duplicado en tamaño.

La cadena brasileña Smartfit, fundada por su todavía CEO Edgard Corona, llegó a Chile en 2014 y hasta antes del estallido social contaba con poco más de 40 locales. La crisis sanitaria los obligó a mantener cerradas sus instalaciones por un año y medio, a diferencia de Brasil, que fueron cuatro meses, o Colombia, seis.

Pero tras la vuelta a la normalidad, “Chile ha vivido un boom de gimnasios en los últimos años”, asegura Calderón, quien pese a ser abogado de la UC, con un máster en Derecho en la Northwestern University de Chicago y trabajar en un estudio jurídico, saltó a ser gerente legal de Smartfit en Chile, luego su gerente de Expansión y terminar en 2024 como su máximo ejecutivo local.

Si en 2021, aún con la pandemia auestas, abrieron seis locales, en 2002 inauguraron doce, en 2023 fueron 16 y en 2024 fueron 28, con lo cual cerraron el año pasado con 93 gimnasios. La meta de este año, entonces, es terminar con 120 unidades, un crecimiento del 29% que, en números generales, se traduce en un alza de la facturación equivalente. Las próximas aperturas, con un buen avance en obras, serán en Puente Alto, Maipú, La Reina, San Fernando y Antofagasta.

Y la idea es no perder el ritmo para el próximo año. Podrían estar cerrando 2026 con 150 locales en todo el país.

“El crecimiento pospandemia ha sido ex-



El country manager de la filial chilena, Nicolás Calderón.

plosivo. Nosotros podríamos crecer más por año. Tenemos la capacidad humana, tenemos la capacidad técnica, tenemos la capacidad económica para hacerlo. Pero hay tema del mercado en el cual nos movemos: la permisología y la oferta inmobiliaria son los dos grandes problemas”, explica.

Para abrir un gimnasio requieren un permiso de construcción de obra menor de la Dirección de Obras Municipales respectiva, un informe sanitario favorable de la Seremi de Salud regional y la patente comercial del Departamento de Rentas Municipales.

“Nosotros tardamos 70 días en tener listo un gimnasio. Y el resto, 150 días”, dice apuntando a los permisos. “Hemos tenido

gimnasios cerrados seis meses por el permiso”, reclama.

Armar un gimnasio representa una inversión del orden del millón de dólares, por lo que, en grandes números, la compañía ha invertido más de US\$100 millones en el país.

Y su expansión, su principal ejecutivo en Chile la vincula al éxito que ha tenido en el país el modelo de negocios importado de su casa matriz. “El modelo es ubicar cajas de 1.000 a 1.500 metros en zonas con alta densidad demográfica o alto tránsito. Entonces, vamos a atender donde hay mayor cantidad de gente y eso nos permite cobrar las tarifas que cobramos. No discrimina-

mos por tarifa, sino que lo que buscamos es tener un mayor volumen”, explica. Hoy su plan premium cuesta \$35 mil mensuales, aunque tiene programas más baratos.

La compañía en Chile cuenta con 1.300 trabajadores, todos contratados, pues no existe el modelo de comisión, como ocurre con los personal trainer en otras cadenas.

“El personal trainer es una relación entre el profesor y el alumno fuera de Smartfit. El gimnasio no recauda por eso. El profesor tiene un contrato de jornada parcial de cuatro horas, y fuera de esa jornada puede ejercer de personal trainer. Si esa actividad la realiza dentro del gimnasio, debe pagar un arriendo por el uso de instalaciones”, explica.

Sorprendentes tendencias en Chile

Si hay un elemento que destaca en la veloz expansión de Smartfit, es que no se atrinchero en el sector oriente de Santiago, sino que salió a regiones, a barrios medios y populares.

Y sorprendentemente, los gimnasios que están permanentemente más llenos son los de estas comunas. “En el sector oriente, la gente va menos al gimnasio, menos regularmente”, comenta. “En sectores populares, llámese Puente Alto, La Florida, San Bernardo, la gente va mucho al gimnasio, muchas veces todos los días”, agrega.

Hay horas y días, en todo caso, que los gimnasios están más llenos: antes y después del trabajo y los primeros días de la semana.

Además, “adolescentes de entre 14 y 18 años, con uniforme escolar, van directo al gimnasio”.

“En la pospandemia, la gente se da cuenta de que necesita hacer ejercicio, cuidar su mente y su cuerpo. Lo puede hacer corriendo, andando en bicicleta o en el gimnasio. Y ve que se puso un gimnasio bueno acá, cerca mío, que antes nunca había tenido algo así”, comenta para explicar el auge popular.

Y en las rutinas también hay cambios de tendencia, lo que ha repercutido en modificaciones en la disposición interna de los gimnasios: “Antes, la zona de musculación era mucho más pequeña, porque se ocupaba mucho menos, y la zona de cardio, de trotadoras, era mucho más grande. La sala de gimnasia, donde se hacen clases, era mucho más grande. Ahora, la zona de musculación es el 60% o 70% del gimnasio, versus la de cardio, que es mucho más pequeña”.

“La gente se da cuenta de que la musculación es importante no solo por tener una mejor apariencia física, sino también por temas de postura, de dolores, de vejez. La gente se está dando cuenta de que es necesario tener cierta musculación mínima. Si la puedes aumentar un poco para hacer la vida más fácil, para ser más flexible, para cansarte menos cuando caminas, cuando subas una escalera, eso es necesario”, explica.

Una operación rentable

El grupo Smartfit, que cotiza en la Bol-

sa de Sao Paulo, tiene como principales accionistas, además de Corona, a Patria Investments, el fondo soberano de Singapur y un fondo de pensiones de Canadá. Al segundo trimestre, cerró con 5,15 millones de clientes en 1.818 locaciones de Brasil, México, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Costa Rica, Guatemala, Panamá, Ecuador, El Salvador, Honduras, Paraguay, República Dominicana y Uruguay. Sus ingresos operacionales al primer semestre llegaron a unos US\$640 millones, un 32% más que hace un año, y sus utilidades crecieron un 49%, hasta US\$52 millones.

“Somos rentables en todos los países en los cuales nos ubicamos y por eso somos los líderes y seguimos creciendo mientras los otros no crecen”, resalta Calderón, ufano.

El ingreso promedio por gimnasio es bastante similar en todos los países, por lo que cada local generó del orden de los US\$350 mil en la primera mitad del año, con alrededor de 2.800 clientes en cada uno.

Para este año, el grupo tenía una meta de instalar entre 340 y 360 nuevos gimnasios en todos los países. Para el siguiente año, la meta podría ser similar, por lo que Chile debiese aportar una cantidad similar a la de este año, entre 25 y 30, para llegar a unos 150.

“El grupo va a abrir (en 2026) al menos lo que abrió este año. Chile tiene que seguir aportando lo proporcional a eso. Entonces, estamos confiados en que el crecimiento de aperturas al menos se va a mantener, por tanto son 150 como base”, comenta. “Ahora, si las cosas cambiaran y la permisología se hiciera mucho más fácil y tuviera más oferta inmobiliaria, yo podría decir que (el crecimiento podría ser) infinito”.

Para afirmar esa expansión, cuentan con acuerdos con Walmart, Cencosud y Plaza, de modo que si estos grupos activan un desarrollo inmobiliario, Smartfit va con ellos.

El mercado chileno de los gimnasios está sumamente atomizado. Según estudios, existen unos 2 mil en el país. Y Smartfit, la mayor cadena, tiene sólo 100 locales, seguido por Sportlife y Energy, con 40 cada una, Pacific con 20 y Mindfit, con 15.

-Su modelo recuerda al de la cadena Pacific, que creció muy rápido en lugares de alto tránsito, pero quebró y los locales que quedan son de otra sociedad. ¿Cómo se diferencian?

-Pacific era dueño de sus locales y subarrendaba o le arrendaba el gimnasio al dueño. Entonces, en la pandemia, dejó de poder cobrar las rentas y al final toda la estructura inmobiliaria colapsó.

-Pacific tiene varios locales disponibles que les podrían servir a ustedes. ¿Les interesan?

-No lo tenemos en carpeta. Los locales de Pacific no necesariamente cumplen con nuestro estándar de superficie, de forma. Después está el tema legal entre medio: hay una sucesión, un gerente que se fue, un administrador... No son locales por los cuales valga la pena. ●