

DiR capta 170.000 euros para proyectos y ficha a exdirectivos de Vueling y Bassat

M.Menchén
4 feb 2016 - 18:09

DiR refuerza el capital de Grup DiR Creixement, la sociedad creada por la cadena de gimnasios para canalizar inversiones de particulares vía *crowdfunding* y acometer así la renovación de algunos centros. La compañía fundada por Ramón Canela ha cerrado una nueva ampliación de capital en esta mercantil, la quinta en menos de un año, y los fondos ya se sitúan en 503.460 euros. En la última operación, inscrita el 27 de enero, se aportaron 168.000 euros.

La compañía barcelonesa ha rechazado ofrecer más detalles sobre esta inyección de fondos, especialmente sobre si se trata de aportaciones de la familia Canela, que controla el 80% del grupo, de un nuevo inversor o de los propios clientes. En este sentido, y como ya publicó *Palco23*, DiR ha ofrecido a sus clientes la opción de disponer de una cuota gratuita de por vida a cambio de realizar una inversión superior a los 3.940 euros en compra de acciones.

Desde DiR siempre han desvinculado este proyecto de la entrada de un inversor, una operación que aspiraban a concretar en septiembre como muy tarde y que aún no se ha cerrado. El objetivo, según explicó Canela en abril, sería ceder un 40% del capital a través de una ampliación de capital a un socio que inyectara entre 10 millones y 15 millones de euros, con los que afrontar el plan de expansión a medio plazo.

Aunque aún no se ha hecho ningún anuncio, lo cierto es que en los últimos meses se ha venido simplificando la estructura del grupo, con el nombramiento de la sociedad Diagonal 3000 como administradora única de todo el entramado societario de DiR, que hasta ahora había creado una empresa para la gestión de cada uno de sus centros e incluso de alguna de sus líneas de negocio. Además, se ha creado un consejo de administración con la entrada de independientes y se ha nombrado a EY como auditor.

Cabe recordar que el empresario controla el 81% del grupo, mientras que el resto está controlado entre abonados o antiguos clientes que en su día compraron acciones en campañas similares a la actual. No es la primera vez que la cadena recurre a sus clientes para obtener financiación, ya que en los últimos siete años ha realizado cuatro emisiones de bonos a las que acudieron inversores minoristas. El año que viene deberán liquidarse bonos por algo más de seis millones tras sucesivas renovaciones

desde 2010.

Planes para 2016, con nuevas incorporaciones

El objetivo de la compañía, de no haber variado, pasaba por abrir seis nuevos centros en Barcelona y remodelar algunos de sus 17 gimnasios, especialmente después de aliviar la presión de la banca tras refinanciar su deuda, donde contó con la asesoría de Atlas Capital. Además, ha realizado nuevas incorporaciones a su equipo directivo con el objetivo de potenciar la experiencia del usuario.

Por un lado ha fichado a Ana Fernández, ex directora de comunicación de Vueling y que ocupará el mismo cargo en DiR con un equipo de doce personas a su mando. Además, también se ha incorporado a Pablo Tamburini, que tras pasar por agencias como Bassat Ogilvy y TBWA, se convierte en el nuevo director creativo de la cadena. "Las nuevas incorporaciones lideraran, a parte de las acciones publicitarias más tradicionales, la revista propia y todas las actividades exteriores que movilizan al año más de 45.000 barceloneses, socios o no del DiR", indican en la compañía.

La cadena barcelonesa cuenta actualmente con cerca de 72.000 socios, casi 5.000 más respecto al cierre de 2014, aunque lejos de los 80.000 que llegó a acumular antes de la crisis y la irrupción de los gimnasios *low cost*. La facturación también ha ido retrocediendo y hoy supera ligeramente los 40 millones de euros anuales, pero el objetivo es reenganchar a "un consumidor más informado, más maduro y que asume la práctica del deporte como un *comodity* que le aporta un beneficio tanto en su estilo de vida como de salud".

Por esta razón, DiR quiere "orientar toda su capacidad de innovación hacia la mejora de la experiencia dentro y fuera de los clubs así como la calidad a precios competitivos, tal y como demanda el mercado". Se trata de un concepto que han bautizado como *smart cost fitness*.