

El futuro de DiR, entre copiar lo mejor del 'low cost' y apostar por las 'boutiques'

Marc Menchén
13 abr 2016 - 16:43

"Los futuros DiR ya no serán como los de antes". Ramón Canela se ha mostrado así de contundente hoy en la presentación del segundo YogaOne de la cadena, un acto en el que ha aprovechado para apuntar hacia dónde irá el futuro de la compañía en una etapa en la que asegura, en declaraciones a *Palco23*, que ya no resulta necesaria la entrada de un nuevo accionista. "La situación se ha estabilizado y los ingresos han empezado a subir", ha asegurado.

Ante este nuevo escenario, el empresario ha confirmado que este año se realizarán otras tres aperturas, como ya publicó este medio, aunque no serán instalaciones de grandes dimensiones. De hecho, ha desvelado que ya tienen un par de locales firmados y que en los próximos meses se darán a conocer todos los detalles. Por el momento, algunas pistas, como que su intención es introducir el fenómeno *boutique* en Barcelona y ampliar la apuesta por el yoga a otras actividades como el *spinning* e incluso el boxeo.

La compañía considera que el consumidor ya está preparado para este tipo de locales en los que sólo se ofrece un tipo de clases dirigidas, con un valor añadido: "por una tarifa un poco más cara, ya no sólo les permites entrar a esta *boutique*, sino que le ofreces poder entrenarse en cualquier otro DiR", explican. En cualquier caso, son proyectos que no serán inminentes, pero que sí están en una hoja de ruta de la que se ha descartado la implantación en el distrito económico 22@.



El YogaOne de Mandri, en la zona de Sarrià, tiene un alto componente de diseño.

La compañía ve en esta especialización una forma más de dar a conocer la marca, e incluso ha abierto la puerta a utilizar la fórmula de la franquicia para extender formatos como el de YogaOne. Se trata de la primera vez que Canela habla abiertamente de este sistema, confiado en que su estructura de personal le permitiría controlar de cerca que se cumplen sus estándares, además de considerar que muchos de los técnicos que se han formado en sus gimnasios sabrían mantener el nivel si se pusieran por su cuenta. Por otro lado, se reduciría aún más el riesgo en la inversión, al ser compartida con un tercero.

Su objetivo es, sobre todo, crecer en barrios de Barcelona donde hasta ahora no están presentes, con centros que en ningún caso superarían los 2.000 metros cuadrados. "Ya no toca crecer con centros de entre 4.000 metros y 12.000 metros cuadrados", ha indicado Canela, en referencia al modelo con el que ha logrado crear una red de 17 instalaciones en Barcelona.

Canela asegura que, en dura competencia con las cadenas de supermercados, todavía existen buenas ubicaciones aunque ya haya empezado a subir el precio del metro cuadrado. En este sentido, ha asegurado que próximamente tendrán un gimnasio de poco más de 500 metros cuadrados, con un sistema de funcionamiento similar al de Anytime Fitness, es decir, entrada automática sin recepción y muy centrado en la sala de *fitness*.

Porque esta es otra de las apuestas que DiR realizará en 2016. Asumida la competencia de los gimnasios de bajo coste, el empresario quiere copiar aquellas virtudes que puedan encajar en su modelo de negocio. Y una es el uso de la tecnología

para rebajar los costes de personal no asociado al entrenamiento. En el nuevo YogaOne se está realizando una primera prueba, con la reducción de los horarios de atención al clientes y la instalación de un iPad y una máquina expendedora en la que los clientes pueden realizar el alta y adquirir la pulsera que sirve tanto para acceder a los centros como para usar las taquillas.

Silvia Canela, hija del fundador y responsable de marketing digital, comenta que por ahora no se hará una sustitución masiva de las recepciones por el sistema automatizado por dos motivos: uno, DiR lleva asociada a su marca el valor del servicio y es algo que no quieren perder, y dos, porque todavía hay un segmento de los clientes que no están acostumbrados al entorno digital y hay otros que necesitan un servicio de asesoría al elegir cuotas que el ordenador no puede ofrecer.

El de las tarifas es uno de los primeros aspectos que DiR empezó a modificar en su estrategia durante la crisis. Canela ha valorado positivamente la decisión que tomaron de "sectorizar" los precios, con un importe básico que después se puede complementar con servicios adicionales, como el uso de la piscina, acceso a la sala de clases dirigidas, etcétera. "Aplicar esta política en 12 de nuestros gimnasios ha frenado a muchos operadores", ha enfatizado Canela, en referencia al hecho de que en Barcelona haya muchos menos gimnasios *low cost* que en Madrid.

El empresario ha admitido algunas de las consecuencias de aquella decisión, que provocó una caída de la facturación de la cadena, que actualmente ronda los 40 millones de euros a falta de conocerse los datos de 2015. "Si no lo hubiéramos hecho nos habría ido peor, porque eso nos permitió retener a clientes", ha argumentado.

Ahora, asegura, DiR está en la senda del crecimiento y ya no necesita buscar un inversor que inyecte recursos para afrontar nuevos retos. El empresario, que controla un 81% de la compañía, ha confirmado la emisión de bonos de 1,5 millones adelantada por este diario, y ha explicado que su objetivo es amortizar las dos emisiones que vencen en junio de 2016 si los bonistas optan por no alargar su vencimiento. Sobre el pasivo bancario, ha asegurado que se están cancelando ya algunos tramos y que actualmente sólo hay créditos por unos 14 millones.

En paralelo a las nuevas iniciativas que se emprendan, la cadena también invertirá recursos en mejoras de centros existentes. La muestra más clara es DiR Castillejos, en la que se ha alcanzado un acuerdo con Mercadona para intercambiarse algunos espacios, lo que les permitirá triplicar el tamaño de la sala de *fitness*, hasta los 2.200 metros cuadrados, levantar tres pistas de pádel y contar con un aparcamiento privado para cien motos.

YogaOne, ¿nuevo motor de crecimiento?

Jordi Canela, hijo del fundador y responsable de YogaOne, ha explicado que en esta especialización existe una gran oportunidad para DiR, al ser un mercado fuertemente atomizado. "En Barcelona hay 300 estudios y la mayoría son independientes y sobre todo es en Gracia donde hay más", ha explicado, para referirse a las opciones para crecer en distintas zonas de la capital catalana.

Esta división del grupo emplea a una veintena de personas, pero por su centro de formación ya han pasado cientos de personas y consideran que crecer con nuevos centros puede ser una forma de capitalizar ese talento. "Cuanto más estudios haya, más opciones de que una persona pueda tener un buen sueldo sólo enseñando yoga con nosotros", ha explicado Canela padre.

El centro de Mandri, que oficialmente abre el lunes, ya ha registrado un centenar de altas, y la compañía calcula que la rentabilidad se lograría con 500 clientes y que el máximo recomendado para no masificarlo está en las 750 personas. "Lo normal es que en una clase haya entre cincuenta y cien personas, pero en este nuevo centro podemos tener hasta 150 usuarios en una misma sesión", ha explicado Canela sobre una sala de grandes dimensiones sólo partida por dos columnas.