

La estadounidense World Gym prepara su entrada a España para 2017

Guillermo G. Recio
18 ago 2016 - 05:00

Un nuevo actor entrará en la industria española del *fitness* en España en los próximos meses. La cadena estadounidense de gimnasios World Gym, que opera bajo la fórmula de franquicias, tiene claro que la Península Ibérica es un mercado clave para su desarrollo en Europa y quiere aprovechar el tirón latinoamericano para entrar en el país en 2017.

El director de desarrollo de mercados internacionales de World Gym, Jim Teatum, explica a *Palco23* que aunque todavía están en busca de inversores que quieran poner en marcha el proyecto en España, seguramente inauguren su primer centro en alguna gran ciudad, excluidas Madrid y Barcelona por los altos costes del alquiler.

Aun así, la decisión final la tomará el franquiciado, que deberá pagar un canon de entrada de 25.000 dólares (22.332 euros) y 1.000 dólares (893,3 euros) al mes, independientemente del rendimiento del local. Esta cuota se incrementará un 5% cada cinco años. En el caso de que no sea un gimnasio nuevo, sino que sea un club que quiera añadirse a la red de World Gym las condiciones cambian y sólo se pagará la mitad de ambos importes.

Aunque la inversión necesaria para abrir un centro de este tipo dependa de cada país y cada caso en concreto, la cadena estima que la puesta en marcha de una de sus franquicias tiene un coste mínimo de 762.200 dólares (680.858 euros) y un máximo de 3,21 millones de dólares (2,8 millones de euros), aproximadamente.



Una de las salas de 'fitness' de la cadena de gimnasios./ World Gym

El directivo, que fue presidente del fabricante de maquinaria *fitness* Nautilus y director senior de desarrollo de mercados para Reebok International, comenta que el principal valor añadido de la cadena estadounidense es su nuevo plan estratégico. Tras 40 años en el mercado, el pasado año decidieron apostar por seducir a los *millennials* y desarrollar la marca hacia un nuevo formato de club.

"Los inversores buscan una buena rentabilidad y si un gimnasio corriente tiene un retorno de entre el 19% y el 20%, en los clubes *performance* se eleva hasta el 26%", asegura Teatum. De los 215 centros que tiene repartidos en 22 países, una veintena de los que están en Estados Unidos ya se han convertido a la nueva fórmula, aunque el precedente es Australia, donde los 15 nuevos gimnasios han adoptado este concepto.

"La idea es basarse en las *boutiques* líderes como Crossfit, SoulCycle, FlyWheel y Orange Theory Fitness", explica, para ofrecer entrenamientos funcionales y enfocarse a la alta intensidad, además de programar clases grupales de *spinning*, yoga, kickboxing y *boot camp*, entre otras. World Gym también contempla la posibilidad de añadir una tienda de sus productos con el logotipo e incluso un bar de zumos llamado Barbell Café.

Toda esta apuesta ha ayudado a la compañía a crecer internacionalmente en este primer semestre, con la apertura de 22 centros deportivos entre Canadá, Egipto, Brasil, México, Taiwan y Rusia. Pero el principal foco de interés para su crecimiento fuera de Estados Unidos es Europa.

La compañía, fundada en 1976 por Joe Gold en Venice (California) cuando los

PALCO23

culturistas Arnold Schwarzenegger y Lou Ferrigno exhibían sus cuerpos en la famosa Muscle Beach, se ha puesto el objetivo de contar con 200 gimnasios en el Viejo Continente en 2020. Actualmente, su marca está presente sólo en Alemania, donde próximamente convertirán el club del boxeador Felix Sturm en World Gym, y en Rusia.