

Junquera (Thomas Wellness): "El 'e-commerce' es imparable; nosotros estaremos de alguna forma u otra"

M.Menchén
23 nov 2016 - 04:58

Tomás Junquera es uno de los veteranos en el negocio del fitness. El ejecutivo decidió fundar en 1994 la distribuidora Thomas Wellness Group, una empresa que hoy ya no se dedica únicamente a representación de marcas terceras y que busca su propio espacio en un mercado al alza. De ahí el lanzamiento de Evergy, su propia enseña de artículos, y el relanzamiento de su página web pensando en un futuro dominado por el comercio electrónico.

“Entendimos que podría ser interesante para nuestra empresa, por cómo estamos organizados y estructurados. Tener una marca propia de accesorios y pequeño material nos puede dar muchísima presencia a nivel nacional, ventas recurrentes y tener algo propio siempre es algo interesante”, comenta el ejecutivo, quien asegura que la recepción por parte de los operadores “ha sido muy buena”.

La marca, a la que han intentado potenciar con patrocinios como el de Bryan Hernández, el primer español en participar en los Reebok CrossFit Games, por el momento quiere enfocarla exclusivamente al canal profesional. “Nuestro objetivo ahora es ese, aunque indudablemente queremos llegar allí donde se haga actividad física, sea un colegio, centro deportivo o domicilio particular”, indica el empresario, quien recuerda que sólo hace nueve meses que salieron al mercado.



Tomás Junquera creó Thomas Wellness en 1994.

Esta iniciativa se enmarca dentro de plan estratégico que pusieron en marcha a finales de 2014, con el que han podido pasar de unas ventas de en torno a tres millones a una previsión de seis millones de euros para 2016. En esa hoja de ruta de la compañía, que emplea a 51 personas entre Thomas y la firma de asistencia técnica Sated Fitness, también se incluía la nueva sede, que debe servir para afrontar crecimientos futuros.

“No es una reformita”, bromea Junquera, sobre el traslado de todo el equipo a un espacio de 2.400 metros cuadrados, que incluye un almacén con 14 metros de altura. “Se trata de dotarnos de una serie de palancas para subir en facturación, tamaño, recursos, presencia...”, argumenta.

Todavía quedan trece meses para finalizar el plan estratégico, y Junquera asegura que podría haber nuevas novedades, aunque no el lanzamiento de más marcas. “Las inversiones que hemos hecho son para tiempo y vamos a digerir todo lo que tenemos encima de la mesa; lo que sí habrá son productos nuevos porque siempre deben haber novedades”, añade sobre la evolución de Evergy.

El ejecutivo no quiere acelerar los tiempos tras “el crecimiento tan grande que hemos tenido”. “Unos proyecto de este calado es lo que se ve, pero lo que no se ve tiene una importancia del mismo tamaño y repercusión en la organización interna, los flujos de información, conexiones entre departamentos... son las tripas de las compañías y tienen que estar lo más en forma posible, porque es la única garantía de no tener tropiezos”, señala.

Pese a estos proyectos, el grueso del negocio de Thomas Wellness sigue siendo la distribución, un papel que Junquera pone en valor pese a que los fabricantes ya dispongan de sus propias estructuras. “Yo creo mucho en el papel de la distribuidora de marcas. Por la misma razón que existe en la automoción el concesionario, o la industria láctea el supermercado, en el *fitness* también creo en el poder de la distribución”, defiende, para añadir: “Su verdadero valor está en el servicio, que es en lo que la gente deposita su confianza. Tanto fabricantes como distribuidores, sobre todo en un mundo tan conectado donde todo está al alcance de dos clicks”.

Junquera, que a su primera empresa la llamó Thomas Distribuciones, considera que “el mercado de los proveedores de *fitness* en España es relativamente pequeño y siempre ha habido una conexión bastante directa entre clientes y fabricantes, y no se ha respetado demasiado el canal de la distribución. “Tampoco ha sido nunca tan importante como para demandar ese control”, razona. “Al final, nuestra diferencia o la de un fabricante que esté en Valencia es el valor del servicio, la cercanía con el cliente, la asunción de que sus necesidades son tus obligaciones”, explica. “Lo que tengo claro es que cuatro ojos ven más que dos y si quieres hacer cosas en Canarias tienes que tener a alguien”, remacha.

¿Qué papel tendrá el comercio electrónico?

Uno de los elementos que podría dar un vuelco al actual ecosistema de distribución es el comercio electrónico, donde Junquera admite que “actualmente no tenemos mucha presencia, pero es algo que iremos trabajando”. ¿Importante a medio plazo? “Como anécdota, te diré que en 1999 yo cree la primera web de comercio electrónico de fitness, así que si antes ya creía, como no voy a creer 17 años después, con el avance

tecnológico que ha habido y cómo han calado portales de compra como Amazon”. “Es algo imparables y nuestra compañía prevé estar de una forma u otra”, avanza.

Entre los inconvenientes de la industria para moverse en el mercado online es el alto precio de algunos productos y la aparatosidad de máquinas, saunas, etcétera. “Parte de nuestros artículos no son propicios para venderse en Internet, pero la parte de accesorios y *consumer* sí deben estar”, aboga.

Junquera admite que todas estas tendencias han provocado “una profesionalización bastante importante” y “las redes de ventas ya no son lo que eran”. Los gimnasios siguen siendo el principal cliente de los fabricantes, aunque poco a poco se han ido abriendo nuevos segmentos por la mayor concienciación de las bondades de la actividad física. “A ningún cliente le escucho decir que le vaya mal. Si se hacen las cosas medianamente bien en los gimnasios, tienes una parte del éxito asegurado”, apunta.

A ellos se les suman las empresas, que tras estos años de crisis “han hecho más ruido del que tradicionalmente habían hecho”. “Están trabajando mucho este tipo de programas, bien aquellas que se lo pueden permitir con instalaciones dentro del trabajo, o programas con empresas externas de actividad física”, apunta.