

# Köestner (Life Fitness): "En España, los gimnasios convencionales acabarán creando una zona 'boutique'"

---

Patricia López  
17 feb 2017 - 04:58

Life Fitness fue una de las compañías que más agitó el mercado el año pasado con distintas operaciones corporativas. Las adquisiciones de Cybex e Indoor Cycling Group (ICG) han tenido repercusión en todas las filiales, incluida la de la Península Ibérica. Su director general, Florian Köestner, explica en esta entrevista con *Palco23* qué supondrán estas dos integraciones en un mercado, el español, sobre el que asegura que "todavía tiene muchísimo recorrido en el sector del *fitness*".

Con una penetración del 10,8% entre la sociedad española, el ejecutivo fichado hace dos años admite que España "está ligeramente por debajo de los principales mercados, aunque su evolución en los últimos años ha sido muy positiva". De hecho, asegura que, en su caso particular, "hemos cerrado un buen 2016, en la línea del sector de la actividad física". "Durante este año mantendremos la buena dinámica porque tenemos recorrido de crecimiento y hemos diversificado nuestro modelo de negocio con la entrada de las nuevas marcas".



Florian Köestner dirige la filial ibérica de Life Fitness desde 2015.

De las dos adquisiciones realizadas, Köestner admite que la que tendrá una mayor incidencia es la de ICG. “Hemos decidido eliminar la marca Tomahawk, hacer *rebranding* y absorber su *know how*, porque era una firma que no estaba muy implantada a nivel global, más allá de Alemania y España”, detalla. Como resultado, la

compañía ha creado la marca Life Fitness powered by ICG.

Estos cambios también han provocado la recuperación al 100% la distribución de este equipamiento, que hasta diciembre pasado gestionaba GH Sports. "Hicieron un buen trabajo a la hora de crear comunidad, y muchas veces trabajamos con terceros, pero en este caso nos solapábamos desde el punto de vista comercial", justifica Köestner. Para suavizar esta transición, el fabricante ha fichado como coordinador de *indoor cycling* en el departamento de ventas a Fran Laguna, que en los últimos años se había encargado de dirigir esta labor en la citada distribuidora.

"El 90% de los clubs españoles tienen una sala dedicada a esta disciplina, es la actividad más valorada por los usuarios y en España tiene mucho éxito", explica sobre la importancia de esta operación para dar un impulso adicional a su negocio en el país. De ahí que la compañía quiera convertir estas clases en una "experiencia divertida mediante la música, las luces y el estímulo que genera el entrenador y del grupo". Según el gerente, "ICG es un pilar fundamental para desarrollar máquinas dirigidas al entrenamiento grupal y queremos llevarlo al segmento del remo y del *running*", entre otros.

Las nuevas tendencias del sector están transformando la manera en la que los clientes practican actividad física. En este sentido, las *boutiques* representan una bocanada de aire fresco en el sector. Algunos directivos incluso consideran que su irrupción en la industria da lugar a un nuevo segmento diferenciado del bajo precio, el medio y el alto. Este concepto, que triunfa Estados Unidos y Reino Unido, entra con fuerza en España, un mercado caracterizado por la relevancia que tienen las clases dirigidas en la oferta de actividades de los gimnasios.

En este contexto, muchos temen que la *boutique* arrebate abonados al gimnasio convencional, pero Köestner cree que el futuro del gimnasio convencional pasa por integrar esta idea. "Creo que en España habrán *boutiques* especializadas y centros convencionales que creen una zona *boutique* para desarrollar este concepto", determina. "La clave está en la experiencia, basada crear un ecosistema de música, juego de luces, la motivación del entrenador, la personalización del entrenamiento y el crear conciencia de grupo o tribu en el gimnasio".

La integración de Cybex ha sido más sencilla. "Es una marca muy conocida a nivel internacional, con una facturación de entre 220 y 250 millones de euros", indica. Por eso se ha optado por "mantenerla para posicionarla como firma complementaria al equipamiento de Life Fitness". Según el directivo, la idea es que "se dirija al segmento deportivo de alto rendimiento, pero también a los clubs que fomentan el envejecimiento activo", un segmento que hasta ahora cubrían con Scifit, otra firma controlada la multinacional de equipamiento.

La apertura de nuevos nichos es precisamente otro de los retos de Life Fitness, que ha incorporado a Clara Aguiló como nueva responsable de los mercados verticales. "Trabajar nuestra estrategia multicanal nos permitirá llegar a hoteles y centros de rehabilitación", dos segmentos que los fabricantes de maquinaria aún no han explotado lo suficiente. Y, para llegar al usuario final, más allá de ofrecer una línea dirigida al segmento doméstico la firma ha invertido en crear una aplicación móvil abierta para que los usuarios puedan integrar y usar sus *apps* de ocio y entrenamiento en el gimnasio.