

EQUIPAMIENTO

Altafit se lanza a por los gimnasios 'premium' con la marca Myst

Marc Menchén
25 sep 2015 - 05:00

Altafit quiere dar un nuevo paso adelante en su estrategia de crecimiento. La cadena de gimnasios, que empezó operando en el segmento de bajo coste y con franquiciados para lograr una rápida expansión, ha decidido diversificar su negocio con el lanzamiento de Myst. Se trata de la nueva marca con la que la empresa quiere entrar a competir con centros más *premium*, como podría ser Metropolitan. El primer centro de este tipo abrirá próximamente en la calle Mayor de Madrid, a escasos metros de la Plaza del Sol.

"Es una marca que mejora la primera y busca otro posicionamiento", explica a *Palco23* el consejero delegado de Altafit, José Antonio Sevilla. La inversión en cada uno de los centros de la compañía suele rondar el millón de euros, aunque en este caso la cifra estaría por encima. "Hay mucha más inversión; el diseño y la decoración no tienen nada que ver con los otros centros, el equipamiento es de mayor calidad y conectividad a Internet y habrá mayor atención con más personal", asegura el directivo.



Los centros que operen bajo la marca Myst cuidarán mucho más su diseño interior y estarán en lugares emblemáticos.

Sevilla explica que buscarán "sitios emblemáticos" para el desarrollo de Myst, aunque avanza que "el plan de expansión será más selectivo" y por lo tanto no crecerá de forma tan rápida como Altafit. "El primer centro ocupará 1.800 metros cuadrados de un

antiguo teatro, aunque es un formato pensado para espacios de entre 1.000 metros y 1.200 metros cuadrados", comenta. Sobre la posibilidad de apoyarse en franquiciados, el ejecutivo indica que "es un proyecto 100% nuestro, que vamos a testar y probar antes".

La paciencia con la que el grupo quiere desarrollar su nuevo concepto *premium* contrasta con el rápido crecimiento de Altafit. La marca abrió ocho gimnasios en 2012, doce en 2013 y otros quince en 2014, mientras que este año acabarán con la apertura de diez más. En total, 39 instalaciones abiertas y cuatro en preapertura de las cuales un 70% son propias.

Sevilla explica que los centros franquiciados corresponden al inicio de la marca, y que la mayoría de las últimas aperturas son propias. Sobre el recurso de la fórmula de la franquicia, el directivo explica que les sirvió para "correr mucho y ganar cuota de mercado" y al mismo tiempo "obtener financiación" gracias al uso de licencia (cobran un canon que ronda el euro mensual por abonado). "Sabíamos que durante unos años no tendríamos la rentabilidad que te da un club, y decidimos montar el primero y licenciar la marca", recuerda.

Altafit cerró 2014 con una facturación de 18 millones de euros y espera culminar este ejercicio con unas ventas superiores a los 20 millones de euros, una situación que les permite disponer de recursos propios y recurrir a financiación bancaria para afrontar nuevas aperturas sin recurrir a la franquicia.



Uno de los Altafit más conocidos es el ubicado en las instalaciones del Baloncesto Estudiantes.

Sevilla avanza que para 2016 confían en realizar ocho nuevas aperturas, especialmente fuera de la Comunidad de Madrid, donde concentra el grueso de su actividad con 18 centros. "Sabíamos que las cadenas internacionales de bajo coste empezarán por Barcelona, y quisimos ganar terreno aquí porque también estaban apareciendo marcas locales", recuerda.

Ahora que todas estas marcas buscan crecer en la capital de España, es Altafit la que confía en ganar terreno en otras comunidades autónomas. "En Barcelona queríamos estar en más sitios, pero es un mercado muy competitivo; abriremos en Extremadura, Andalucía, País Vasco, Catalunya, pero todavía no hay nada cerrado", comenta.

Renovación de la marca Altafit

En los nuevos centros que se abran empezará a aplicarse el nuevo diseño de la marca, con el que Sevilla quiere empezar a perder gradualmente la etiqueta de *low cost*. "Nacimos para ser la primera cadena de bajo coste en España, pero ahora es un concepto negativo; estamos girando el modelo a conocer más y mejor al cliente, y ofrecer mucha formación a nuestros trabajadores". Por ahora, la compañía mantiene la cuota mensual de 24 euros mensuales, el verdadero termómetro que utilizan los usuarios para considerar si una cadena es o no de bajo coste.

En esta estrategia tienen un papel clave la plataforma Plus, una especie de red social corporativa en la que ya se han registrado voluntariamente unos 7.500 de los 85.000 abonados que tienen. En ella se ofrecen descuentos en productos de marcas como Under Armour, Sanitas y Amazon, pero también permite trasladar la relación entre entrenadores y clientes fuera del gimnasio.

Sería el segundo giro en la historia de los fundadores de Altafit. Sevilla fue el instigador del primero, cuando siendo técnico deportivo de Altamarca, propuso a su presidente, Fernando Galindo, la necesidad de no centrarse únicamente en el modelo concesional y dar un paso hacia los formatos *low cost*. La primera vez que se lo planteó fue en 2008, pero no fue hasta 2011 cuando ambos se embarcaron en este nuevo proyecto junto a Daniel Socol, Javier Bascuas y Vicente Olivenza. Altamarca, por su parte, vendió este año la última concesión que le quedaba, en el municipio de San Sebastián de los Reyes (Madrid).