

FITNESS

Altafit redefine su estrategia de expansión para crecer en los mercados donde ya opera

La cadena, que irrumpió en el sector del *fitness* con tarifas inferiores a veinte euros, ha reposicionado su marca e incrementado sus precios para dejar de identificarse como *low cost*.

P. López
2 oct 2019 - 04:58



Altafit ha vuelto a recuperar el elevado ritmo de aperturas de gimnasios que llevó a cabo entre 2012 y 2015, pero ha redefinido su estrategia de expansión para que ese crecimiento también sea sostenible. La cadena de centros deportivos ha virado hacia el crecimiento en ciudades en las que ya tiene presencia, después de una primera etapa enfocada en abrir mercado en municipios donde no operaba. “Empezamos con la voluntad de tener capilaridad para ser una marca reconocida en toda España; ahora el objetivo es crecer donde ya estamos”, explica a *Palco23* el director general de la compañía, José Antonio Sevilla.

En lo que va de año, Altafit ha inaugurado dos clubes nuevos en Getxo (Bilbao) y Pamplona, que suman a las doce instalaciones que están en fase de construcción para

este año y el primer trimestre de 2020. Es un ritmo de aperturas que nada tiene que ver con el experimentado en 2017 y 2018, en los que sólo inauguró un club Myst en Santander y un centro en Terrassa (Barcelona).

“Hicimos un parón en la expansión para organizarnos y preparar la operación corporativa”, explica Sevilla, sobre un proceso que se saldó con la entrada del fondo MCH. El músculo económico de su nuevo accionista permitió a la cadena reducir su deuda y contar con recursos para volver a expandirse. “Tenemos voluntad de crecer a buen ritmo, pero los nuevos accionistas no nos exigen un mínimo de aperturas; no hay presión por abrir, pero sí por abrir bien”, explica.

Altafit cerró 2018 con unas ventas de 35 millones de euros gracias a la integración de la cadena Ifitness en su red de gimnasios

“Abrir en plazas donde ya operamos genera sinergias en el ámbito de marketing y de marca; se desarrollan campañas conjuntas y el cliente valora poder ir a cualquier centro de la red”, considera el cofundador de la cadena. Esa voluntad de crecer sobre terreno seguro es la que ha llevado a la compañía a adquirir gimnasios independientes con un fondo de comercio positivo y centrar su ofensiva en el mercado español.

“Hemos tenido contactos con el exterior, pero el foco está en España”, reconoce. El directivo asegura que a la hora de dar el salto a otro país existen varias opciones, como entrar de la mano de un socio local, comprando una cadena de centros o abriendo un *flagship* alrededor del que montar la estructura de la filial. Pero, según la visión de Sevilla, la clave está en “tener bien trabajados los procedimientos para que sea fácil de escalar; improvisar es un error”.

El plan de expansión no ha sido el único cambio que ha experimentado la operativa de la compañía en los últimos años. El reposicionamiento de la marca que nació como *low cost* hacia un segmento alejado de esa categoría ha sido un reto en los últimos años. “Cuando nacimos, teníamos que surgir bajo el concepto *low cost*; era un término muy atractivo, pues el comportamiento de consumo iba en esa dirección en 2012”, argumenta.

Altafit opera sesenta instalaciones en España y

tres clubes Myst

Sevilla reconoce que “supimos que teníamos que ascender, porque la competencia por precio era muy agresiva y, en ese sector, debíamos orientarnos hacia el cliente trabajando con nuestros equipos, a los que consideramos nuestro valor diferencial”, señala. Como resultado, si en 2012 la cadena operaba con tarifas de alrededor de veinte euros, en 2019 están próximas a los treinta euros, una subida que Sevilla considera “racional” por los servicios que se ofrecen.

Para el director general, disponer de espacios de entrenamiento autoservicio, junto con clases dirigidas, clubes de *running* y espacio de boxeo, ha sido una condición vital para dirigirse al gran público. “Abarcamos gente de 18 hasta 50 años; en ese umbral se genera diversas tipologías de usuarios y, si tu producto atiende a esa variedad, puedes ser atractivo tanto para las personas activas como para las sedentarias”, reflexiona. De la voluntad de abarcar un público más amplio y atraer, al fin, a aquellos que no hacen deporte dependerá el gran reto de esta industria en Europa: ampliar la base de abonados para alcanzar los 80 millones de personas en 2025.

Altafit finalizó 2018 con un negocio de 35 millones de euros y en la actualidad opera sesenta instalaciones, a las que se suman tres clubes Myst en Madrid, Santander y Murcia. Tras firmar su venta al fondo MCH, la compañía nombró a un nuevo consejero delegado, Ignacio Suárez, y mantuvo en la presidencia a Vicente Olivenza y en la dirección general a José Antonio Sevilla.