

FITNESS

La cadena Anytime Fitness lanza su ofensiva para alcanzar los diez gimnasios en Madrid en 2016

Marc Menchén
20 oct 2015 - 05:00

Anytime Fitness fue una de las primeras cadenas internacionales que aterrizó en España. La compañía estadounidense quería demostrar que su estrategia de "centrarse en servicios esenciales" tenía sentido y apostó por centrar su implantación en Catalunya, donde también ubicó su sede para el país. Aquello fue a caballo entre 2012 y 2013, y tres años después y la apertura de 19 centros, la cadena ya prepara su verdadera ofensiva para entrar en Madrid.

Rod Hill, director general de la filial de Anytime Fitness en la Península Ibérica, explica a *Palco23* que "en 2016 vamos a enfocarnos en Madrid porque queremos tener una decena de gimnasios allí el año que viene", lo que implicaría acometer siete aperturas. En la actualidad, la marca tiene franquiciados en el barrio de Salamanca y el Retiro, mientras que en las últimas semanas han firmado un acuerdo para que un grupo de emprendedores abra un tercero en Chamartín.



Rod Hill, director general de Anytime Fitness en España, abrirá su propia franquicia en Terrassa.

El ejecutivo, que estos días ha abierto su propia franquicia de la marca en Terrassa (Barcelona), considera que "2016 es el tercer año de venta de la franquicia en España y debe ser nuestro *boom*". Su objetivo es abrir hasta 20 clubes durante el próximo año, con la idea de dar cumplimiento a su plan para alcanzar las 200 instalaciones en el país en un plazo de cinco años.

Junto a Madrid, donde Hill enfatiza que quieren centrar sus esfuerzos en 2016 y donde ya han encontrado a potenciales inversores para desarrollar la cadena, Anytime Fitness también quiere entrar por primera vez en el País Vasco. "También tenemos mucho interés en Canarias y Baleares, así como en la zona de Levante, que tiene mucho potencial", explica.

Se trata de regiones en las que todavía no opera. Además de Catalunya, la compañía cuenta con dos franquiciados en Andalucía (Cádiz, ya abierto, y Granada, que lo hará próximamente); La Rioja, en Logroño; Castilla y León, con un gimnasio en Miranda de Ebro que ya está en fase de preventa mientras culmina las obras, y otro en Valencia, que se encuentra en la misma situación.

La ofensiva comercial prevista para el resto de España no dejará al margen a Catalunya, donde dispone de 12 de sus 19 centros y en la que tiene los tres únicos centros propios del país (en Sant Cugat del Vallès, y en el Pedralbes Centre y el distrito 22@, ambos en la capital catalana). Según explica Hill, existen proyectos en firme para abrir en Girona, Tarragona, Manresa y Sabadell, mientras que también ultiman otras aperturas en Castelldefels y Esplugues de Llobregat, dos municipios del área metropolitana de Barcelona.

Aunque la cifra de negocio de Anytime Fitness en España se desconoce, Hill explica que la red de 20 centros que actualmente está operativa factura entre 10 millones y 12 millones de euros anuales. Además de los ingresos que generan los tres gimnasios propios, la filial también se nutre de la cuota inicial de 29.000 euros que paga cada franquiciado, que acostumbra a invertir entre 300.000 euros y 500.000 euros de media para abrir un centro. Por último, cobra un euro mensual por cada uno de los 10.000 abonados que aproximadamente acumulan en España.



La cadena cuenta con 19 centros en España y quiere alcanzar los 200 en 2016.

Filosofía para fidelizar a los usuarios

Hill explica que su filosofía pasa por actualizar el tradicional gimnasio de proximidad con la experiencia de Anytime Fitness y la maquinaria de primeras marcas que pueden aportar gracias a los acuerdos que mantienen con fabricantes como Precor o Life Fitness. Por ello, siempre optan por instalaciones que rondan los 600 metros cuadrados con capacidad para acoger a unos 800 socios.

"Un gimnasio que no es muy grande da confort a la persona y es más fácil programar un itinerario; además, permite manejar mejor la experiencia del usuario, que a veces siente intimidación y eso dificulta crear el hábito para evitar que se dé de baja", reflexiona el empresario.

En su opinión, esta atención relativamente personalizada, en la que intentan que cada responsable de gimnasio conozca el nombre de los clientes, es la que realmente ha permitido a Anytime Fitness crecer. "El gimnasio tiene que ser próximo y siempre disponible, pero el hecho de abrir las 24 horas no es una de las claves de nuestro éxito", enfatiza Hill, quien apunta que sólo un 3% de los abonados acuden a entrenarse entre las 12 de la noche y las 6 de la mañana.

La compañía también está trabajando para quitarse la etiqueta de gimnasio de bajo coste, que se le endosó al principio al ofrecer precios más bajos que los operadores que hasta entonces había en Barcelona. La cuota media mensual oscila entre 39,9

euros y 54,9 euros, y según Hill son tarifas adecuadas porque "para conseguir objetivos la gente debe pagar un poco más", señala en referencia a la falta de atención personalizada en los centros *low cost*.

El directivo, que anteriormente trabajó en Fitness First, advierte de que "el sector está en una mala espiral de querer bajar precios, ya que hay gente ejecutiva de mediada edad y con cierto poder adquisitivo que no piensa en pagar poco". "El bajo coste hace que los clientes decidan en función del precio, mientras que nuestra referencia es Starbucks, que ha cambiado la experiencia en el consumo del café", concluye.