

FITNESS

Body Factory recupera músculo y se marca alcanzar 55.000 abonados en 2021

La cadena tiene actualmente 45.000 abonados, un 65% de los que tenía en el mismo momento de 2019 y tras cerrar el año del Covid-19 con 38.000 socios.

M. L-E.

4 ago 2021 - 04:57



Body Factory recupera músculo. La cadena de gimnasios, propiedad del empresario Ángel Luis García Balcones, prevé recuperar el número de socios que tenía antes de la pandemia tras haber inaugurado un centro el pasado julio. La cadena actualmente tiene 45.000 abonados, un 65% de lo que tenía en el mismo período de 2019, y prevé cerrar el año con 55.000 socios. En 2020 cerró con 38.000 miembros.

Con la reciente apertura de un nuevo centro de Madrid, Body Factory ha alcanzado 16 instalaciones y no tiene previsto nuevos planes de expansión porque está centrada en ampliar y remodelar los centros que tiene para hacerlos más competitivos. La cadena abrió el mes pasado un centro de dos plantas en un edificio de oficinas situado en el número 37 de la Avenida del Ensanche de Vallecas. Con sede en Madrid y 28 años de trayectoria, la empresa cerró 2019 con una facturación de 30 millones de euros.

“El sector se está recuperando pero lamentablemente muy poco a poco y de forma

desigual”, explica García Balcones a Palco23. “No están respondiendo igual los centros de proximidad, donde había muchos socios de edad avanzada o despachos de oficina, que los de otro tipo: la recuperación media de los centros la tenemos en torno al 3% mensual, pero no podemos saber si esto se va a mantener en el tiempo ya que depende de decisiones y situaciones externas, restricciones, aforos, o incidencia del Covid-19”, valora el directivo.

Body Factory ha invertido en seguridad e higiene y ha ampliado espacios, además de en formación del personal

En este contexto, la cadena está apostando por generar seguridad a los clientes y trabajar en sus protocolos de seguridad e higiene. Body Factory no ha realizado grandes inversiones, aunque sí ha invertido en medidas de seguridad e higiene en todos los centros, ampliando los espacios y generando zonas de trabajo amplias y confortables, además de en formación de personal e implantación de protocolos.

Por otro lado, la cadena ha percibido un aumento de la demanda de opciones de entrenamiento *outdoor* en aquellos centros que cuentan con zona exterior y, en cuanto a digitalización, cuenta con aplicaciones gratuitas que facilitan la interacción con el socio, le plantean opciones de entrenamiento, y con las que el socio puede hacer un seguimiento de sus logros. Además, tiene un canal de Youtube con más de 200 clases dirigidas, a las que sus clientes pueden acceder de forma gratuita.

“Hemos detectado que esta opción de entrenamiento online, a excepción del momento más crudo de la pandemia, es bastante residual: los socios acuden al gimnasio también con un objetivo social, de relacionarse, de compartir entrenamientos o de divertirse en las clases dirigidas”, comenta el directivo. “Por otra parte, los centros disponen de un equipamiento que sería imposible trasladar a casa, y que es fundamental para realizar un entrenamiento completo, al igual que lo es el asesoramiento técnico de nuestros monitores, por ejemplo, algo fundamental para evitar lesiones y avanzar progresivamente en la consecución de objetivos”, añade.