

## Bodytech crea una marca para rivalizar con el 'low cost' en Colombia

Patricia López  
9 feb 2017 - 10:15

Bodytech amplía horizontes y diversifica su modelo de negocio. La cadena colombiana de gimnasios, la más importante en Latinoamérica, está tanteando el mercado en busca de socios para poner un pie en el segmento de bajo coste en 2018. Los nuevos centros no utilizarán su actual marca, sino que operarán bajo el paraguas de otra enseña asociada al grupo.

En un momento en que las cadenas de bajo coste están proliferando por América Latina, la firma colombiana no quiere quedarse atrás. Según publica el digital *El Tiempo*, de momento está tramitando con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) del país un aval para comprar los activos de Nordic Fitness, controlada por el inversor danés Laurids Resflund y el fondo IFU, con el fin de hacerse con sus instalaciones ubicadas en el centro comercial Santa Ana, en Bogotá.

Los centros de Bodytech, que está posicionada en el segmento medio, son de grandes dimensiones, cuentan con máquinas de última generación, un equipo amplio de técnicos y ofrecen el servicio de nutrición. Con la nueva marca de bajo coste, la idea es que los gimnasios sean más pequeños, las máquinas sean de gama menor y no incluyan servicios adicionales como el asesoramiento nutricional. Bajo este concepto, la empresa competirá con Smartfit, controlada por el grupo brasileño Bio Ritmo, que en Colombia cuenta con una red de cinco centros y planea abrir tres más.

Bodytech, que invirtió 9,7 millones de euros en 2016 para crecer y modernizar sus instalaciones, se ha fijado un presupuesto de 14 millones de euros para este año con el fin de firmar once aperturas más y remodelar 33 clubs. En el pasado ejercicio la firma ingresó 104 millones de euros a través de su red de clubs en Colombia (75), Perú (22) y Chile (52), donde opera bajo la marca Sportlife.