

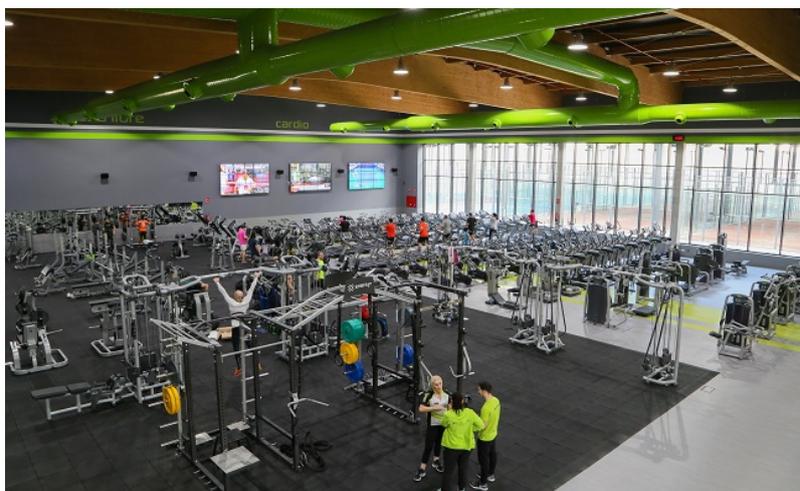
## FITNESS

# DreamFit abrirá cinco gimnasios en 2016 para llegar a Catalunya, Andalucía y Comunidad Valenciana

M.Menchén

9 mar 2016 - 04:59

DreamFit fue, en 2010, una de las empresas pioneras en España en apostar por los gimnasios de bajo coste. Sin un fondo inversor detrás que lo sustente ni franquiciados que prometan un rápido aumento de la red, la cadena ha logrado crecer de manera sostenida durante la crisis y ya posee ocho centros. Aprovechando que el consumo empieza a recuperarse, su intención ahora es abrir entre cuatro y cinco instalaciones más en 2016.



DreamFit invirtió 4 millones en la concesión administrativa de Alcorcón.

Según explica a *Palco23* su director general, Marcos Verburgh, se prevé abrir dos centros antes del verano, que de hecho ya se anuncian en su página web: Ventas, en Madrid, y Oviedo (Asturias). Además, el ejecutivo explica que las otras tres aperturas se centrarán en Andalucía, Comunidad Valenciana y Catalunya. Aunque prefiere no dar más detalles por ahora, en la primera región todo apunta a que se instalarán en Sevilla,

ya que en estos meses han creado una mercantil con su nombre y el de esta ciudad, al igual que sucede con Valencia. En el caso de Catalunya, a principios de 2015 se anunció la intención de abrir en Sant Adrià del Besós, municipio limítrofe con Barcelona.

"Es el año en que más aperturas vamos a tener", explica Verburgh. En 2010, 2011 y 2012 abrieron sólo un centro, respectivamente, en 2014 sumaron dos más y en 2015 ya aceleraron con otros tres. Con las cinco nuevas ubicaciones, además, no sólo se reforzarán en territorios donde ya operaban, sino que además pisarán por primera vez tres mercados nuevos.

Con Ventas ampliará a seis el número de instalaciones en la Comunidad de Madrid, mientras que con Valencia ya tendrá un centro en cada una de las capitales de provincia gracias a los ya operativos en Castellón y Alicante. Por otro lado, Oviedo le permite entrar en Asturias, como sucederá en Catalunya y Andalucía. Por último, en 2014 ya abrieron en Zaragoza (Aragón).

"Como siempre hemos defendido, pretendemos crecer despacio pero de manera sostenible", argumenta el ejecutivo, quien celebra sobre su presidente y fundador de la cadena, Rafael Cecilio, que "no existe ninguna exigencia de accionistas ni estrategia de crecer rápido y alcanzar un determinado tamaño. Al contrario, preferimos ir lentos pero seguros, con cautela". De cumplir con su previsión, DreamFit concluiría el año con 13 centros, situándose por encima de Infinit Fitness, que se ha centrado en la capital española para crecer, y Synergym, que ha abogado por acelerar en una Andalucía donde los grandes operadores aún no han entrado con fuerza.

En un momento en el que muchas empresas se encuentran con problemas de elevado endeudamiento, Verburgh considera que la prioridad es que la expansión "no *estrangule* los recursos organizativos y que las rentabilidades sean las mínimas exigidas por los inversores". De hecho, en lo único que están dispuestos a apalancarse es en tecnología, pero "siendo conscientes de nuestro pequeño tamaño y limitaciones, controlando los gastos corporativos".

El gran desafío para la compañía es evolucionar al mismo ritmo que lo hace el consumidor, quien, según el directivo, "ha asumido, y por ello exige, que un gimnasio, una instalación deportiva de calidad, puede costar 25, 40 euros al mes; después de la crisis el *fitness* es más accesible a la ciudadanía y tienen más opciones". "Nada tienen que ver los 1.500 metros de Aluche y sus instalaciones (su primer gimnasio, abierto en 2010), con los 4.000 metros cuadrados de Villaverde o Alcorcón.



Marcos Verburgh llegó a DreamFit en 2014, procedente de Ingesport.

Se trata de un viraje similar al que en su día realizaron Vueling o Ryanair, en aviación, o Dia en la distribución, que pasaron de utilizar el precio como reclamo (DreamFit, en su origen, incorporaba el 19,9 euros en su *claim*), a buscar la captación a través del servicio. "El que conozca estos supermercados (los de hace 5 años y los de ahora) entenderá la evolución que hemos experimentado, pues ellos han andado un camino similar: mayor espacio, mayor confort, mayores servicios, mejor imagen, etcétera, pero manteniendo un precio asequible", opina.

El mejor ejemplo donde operan por primera vez bajo el régimen de concesión municipal. "Hemos plasmado un modelo diferente a lo que se venía haciendo en este tipo de colaboración público-privada: grandes espacios, gran capacidad de absorción, alta calidad de equipamiento, materiales, etcétera, pero eliminando la piscina, omnipresente en las instalaciones municipales", apunta. "Nos distanciamos ya de lo que se entiende por *low cost*. El único parecido, el precio", explica sobre unas tarifas que rondan los 25 euros.

En su opinión, prescindir de la zona de aguas les permite aplicar "una operación eficiente" con sus tarifas habituales y, como excepción a lo que implica el *low cost*, tener pistas de pádel. En paralelo, y a través de sus 200 empleados, buscan dar a los abonados "algo más que el mero acceso a unas máquinas y unas salas, aportándoles experiencias, vinculándolos emocionalmente". "Ellos son los que aportan el verdadero valor y diferenciación de lo que es un DreamFit", valora sobre un modelo en el que se priorizan las clases presenciales a las virtuales y en el que Technogym actúa como

proveedor de equipamiento.

Es un nicho de mercado en el que quieren posicionarse, un camino intermedio entre el gimnasio de bajo coste y proximidad de menos de 2.000 metros y el gran equipamiento deportivo, municipal o privado, con tarifas que superan los 50 euros. "Los hay más pequeños y más baratos. Los hay de todo tipo, todos ellos magníficos modelos de negocio, cada uno enfocado a un *target* diferente. Pero nada parecido a lo que hacemos nosotros", enfatiza un ejecutivo que, antes de fichar por DreamFit en 2014, trabajó durante cuatro años en Ingesport, período en el que de la mano de su fundador, Gabriel Sáez, y Corpfin Capital, se convirtió en el líder del sector por facturación.

De hecho, la compañía que actúa bajo la marca Go Fit es otra de las que surgió al calor de una crisis que ha provocado una mayor diversificación de conceptos, respecto a la dualidad previa entre equipamientos municipales y gimnasios de gama media-alta como podrían ser DiR o Metropolitan. "Ahora, a pesar de la gran competencia existente, que siempre hace más delicada la situación, hay una gran variedad de modelos y segmentos", indica sobre formatos como las *boutiques*, el bajo coste tradicional y el *low price* que intenta mejorar un poco más el servicio.

La caída generaliza del precio medio también ha supuesto una mejora de las altas, aspecto sobre el que Verburgh indica que "el último cuatrimestre de 2015 ha resultado mejor que los meses precedentes, en parte debido a la mejora del consumo de los hogares y a las expectativas económicas de crecimiento". Eso sí, y espera que "que la incertidumbre creada por la situación política no revierta esa mejora real ni las expectativas de los consumidores".