

FITNESS

DreamFit fortalece su estructura directiva y moderniza sus gimnasios al calor del 'gaming'

La cadena de gimnasios de bajo coste ha habilitado espacios de entrenamiento conectado en el área de fitness para organizar sesiones virtuales o con monitor que fomentan la jugabilidad y dinamizan la sala polivalente.

Patricia López
21 nov 2019 - 04:59



Dreamfit se encamina hacia la revolución del gimnasio digital y conectado en el que la jugabilidad y las sesiones grupales ganan la partida al entrenamiento individual y tradicional. La cadena de gimnasios de bajo coste ha rediseñado su sala de fitness para adaptarse a los nuevos tiempos y, aunque no ha sido un cambio que haya realizado de la noche a la mañana, ha culminado su idea de espacio polivalente para atender a un público que también va al club a competir mientras entrena.

“Hemos habilitado burbujas de entrenamiento especializado, sea de *cycling*, de remo, de clases dirigidas virtuales que se han incorporado a la sala de fitness tradicional”, explica a *Palco23* el presidente de la cadena, Rafael Cecilio. Los espacios están

acristalados e insonorizados, utilizan su propio sistema de luces para ambientar la sala, que suelen contar con capacidad para entre seis y ocho puestos de entrenamiento.

Como parte de esta renovación se ha fomentado la gamificación y las clases dirigidas fuera de las salas donde hasta ahora se habían celebrado, lo que permite dinamizar el área de fitness, que aún no acogían actividades grupales. “Ahora se lanzan retos, como pedalear la Clásica de Ámsterdam o el desafío de remo de los Juegos Olímpicos de Barcelona’92”, describe el directivo. También se ha incorporado Technogym Teambeats, un sistema de entrenamiento funcional y de alta intensidad monitorizado a tiempo real.

DreamFit ha modernizado sus salas de fitness para dinamizarlas con espacios para clases dirigidas en grupos reducidos

Cecilio admite que el proceso de adaptación a la digitalización ha durado varios años. “Sabíamos que teníamos que dar el paso, pero no sabíamos por donde empezar; ahora sabemos que el futuro va a ir por adaptar sistemas de entrenamiento que permitan conocer más al cliente”, reconoce. “Toda esa actividad va asociada a nuestra *app*; nos permite saber quién usa qué equipamiento y, en cierta medida, cómo se desplaza nuestro cliente por la instalación”, afirma, sin esconder que “la información que tenemos no es completa y aún queda mucho por averiguar”.

Las trece aperturas, sumadas a las que se han realizado este año en Logroño, Las Palmas y Sant Boi de Llobregat (Barcelona), estarán adaptadas al nuevo diseño de sala de fitness, pero la voluntad es replicarlo al resto de instalaciones para modernizar los espacios de entrenamiento, dinamizar la sala y tener más información de las rutinas de los abonados. Es una apuesta que DreamFit ha reforzado con la contratación de personal especialista en análisis de procesos y de datos.

De hecho, la cadena ha reforzado su estructura organizativa, que depende del mismo Cecilio y de Marcos Verburgh, que se incorporó en 2014 como director general. En los últimos meses la compañía ha creado el departamento financiero, dirigido por Sandra Cecilio, la dirección de marketing y comunicación, liderada por Noelia Olbés, y recientemente la dirección de procesos y calidad, bajo la batuta de Rosana Molina. La última incorporación ha sido la de Jorge Gómez, director de soporte y sistemas, clave en la revolución tecnológica emprendida por la empresa.

DreamFit ha ampliado su organigrama para analizar los datos que generan los clientes y profesionalizar su estructura con una dirección financiera

Al frente de la dirección técnica está Gisel Swedzky, a la que reporta David Ballesteros, nuevo director de fitness digital, encargado de analizar los datos que generan los clientes y programar las clases y los retos, así como de verificar el uso o la falta de uso que se hace de algún servicio o equipamiento.

“Tenemos claro que nuestro *core business* es que la gente se divierta, haga deporte y se cuide; por eso no nos hemos volcado en el conocimiento del cliente, aunque tenemos claro que el futuro la trazabilidad del cliente va a ser importen en el futuro; es algo en lo que estamos algo primitivos, pero hemos reforzado el equipo para empezar a estudiar estos datos”, asegura Cecilio.

De la dirección técnica también dependen Ángel de la Vega, coordinador de la sala de fitness y entrenamiento personal, y próximamente se incorporará un coordinador o coordinadora de actividades dirigidas. El tercer pilar del organigrama es la dirección de operaciones, cuyo responsable es David Lázaro, al que reportar tres nuevos adjuntos: Agustín Pedrero, para el área de recepción; Iñigo Cebollada, para el *back office* y Adrián Sánchez, para el área de ventas.

DreamFit opera 17 centros deportivos en la actualidad, y hasta 2021 prevé la apertura de otros 13 centros, con una inversión total de 44,7 millones de euros. Finalizados esos proyectos, la compañía, que no cuenta con ningún fondo de inversión en su capital, alcanzará la treintena de gimnasios en España. La compañía prevé cerrar 2019 con unas ventas de 22,5 millones de euros, un 14,2% más que el año anterior, un alza de las ventas a doble dígito por el mejor desempeño de sus sedes operativas y las aperturas.