

FITNESS

El 'boutique' Trib3 capta un millón y sitúa España como su principal mercado global

La cadena ha levantado los recursos para iniciar su expansión a través de inversores y altos directivos de empresas deportivas y del *retail*. La marca ultima dos aperturas en Barcelona y Madrid, y espera cerrar 2018 con un mínimo de diez licencias vendidas en el país.

Patricia López
7 feb 2018 - 04:58

El 'boutique' Trib3 capta un millón y sitúa España como su principal mercado global

Trib3 levanta los pilares de su futuro en la industria del *fitness*. La cadena británica de centros *boutique* ya está lista para expandirse por Europa, Norteamérica y Asia, y ha convertido a España en el punto de partido de su plan estratégico. Según ha podido saber *Palco23*, la compañía ha cerrado una ronda de financiación por aproximadamente un millón de euros en la que han participado altos directivos de empresas deportivas y del *retail* cuya identidad no ha trascendido. ¿El objetivo? Acelerar su crecimiento en la Península Ibérica.

Para ello, en los últimos meses la empresa ha trabajado en la creación de la sociedad Trib3 Europe, que en España está dirigida por Rod Hill y Joaquín Galí, [como ya anunció este diario](#). “Hemos apostado fuerte por el lanzamiento de la marca en diferentes países europeos, dando máxima prioridad a España”, explica Galí, director financiero y responsable de conseguir capital para acelerar la expansión.

La cadena destinará la inversión a abrir clubes propios, aunque el plan estratégico fijado establece que más del 60% de los centros que operen estarán gestionados en régimen de franquicia para acelerar su presencia local en las principales ciudades de España. “Con estos fondos nos sentimos preparados para desplegar nuestro plan de crecimiento, que pasa por implantar cincuenta centros en la Península Ibérica en los próximos cinco años”, asegura. La inversión prevista para abrir un club es de 300.000 euros, de los cuales 70.000 euros proceden de *renting* y el resto de financiación de entidades de crédito.

Trib3 ha cerrado una ronda de aproximadamente un millón de euros para abrir centros propios en España

Para lograrlo, Trib3, que ya cuenta con tres clubes en Reino Unido y uno en Moscú, ha creado un equipo de trabajo en España liderado por Hill. Entre los directivos están los cofundadores Kevin Yates, presidente y director de relaciones globales, y David Cross, director de diseño de los clubes. También figuran Daniel Summerson, ejecutivo de marketing y ventas, y Galí. “Próximamente incorporaremos a un director de operaciones y a un ejecutivo de desarrollo de negocio, que contará con experiencia en el sector del *retail* y en el sistema de franquicias”; detalla el director financiero.

El objetivo ahora es vender el derecho de uso de la marca a terceros para crecer con mayor rapidez. “Prevedemos cerrar el año con al menos diez licencias vendidas para abrir clubes y que el 50% de ellos empiece a operar en 2018”, estima el directivo. Estos cinco clubes seguirán el mismo modelo que los dos estudios propios que Trib3 abrirá en marzo y abril en Barcelona y Madrid, que ya están en fase de obras.

La capital catalana se ha convertido en el centro de operaciones de la compañía en España. Allí ha ubicado su sede y próximamente espera instalar el centro de formación para que todos los técnicos de la cadena impartan las sesiones siguiendo la misma filosofía. “La mayoría de los abonados no pueden motivarse solos, necesitan de una figura con carisma que les ayude. Nosotros vemos al técnico como un embajador de la marca”, afirma Hill.

La cadena está presidida por Kevin Yates, cofundador del *boutique* londinense 1Rebel, el espejo en el que se mira Trib3

La figura del entrenador es uno de los pilares del modelo de negocio de Trib3, basado en el pago por uso y la experiencia del cliente. “El público *millennial* no quiere pagar por lo que no consume, y eso supone un cambio de paradigma”, asegura el máximo directivo de la compañía en España. De ahí que la experiencia sea otro de los ejes de Trib3, que basará la obtención de ingresos recurrentes a su capacidad de fidelizar y

captar clientes.

Tras situar a España como punta de lanza de su negocio, la compañía aspira a seguir creciendo en Reino Unido y Rusia. De cara al verano se abrirá el primer centro en París, y la directiva ya está negociando con potenciales inversores interesados en abrir en la zona del Benelux y en Norteamérica, con Florida como punto de partida.

Asimismo, Trib3 ha cerrado un acuerdo para entrar en Finlandia de la mano de un masterfranquiciado, mientras que en Alemania ha iniciado un proceso de búsqueda de financiación. En cuanto a China, “la idea es entrar mediante una *joint venture* con un socio local”, asegura Galí.