PALCO23

FITNESS

J.A. Sevilla (Altafit): "Este año nos probaremos en Portugal o el Sur de Francia"

Marc Menchén
7 ene 2016 - 05:00

Si hay una cadena de gimnasios que ha exhibido músculo durante 2015 ha sido Altafit. La compañía, que ha mantenido su ritmo de aperturas habitual, también ha aprovechado un ejercicio marcado por la aparente consolidación de la recuperación del sector para atreverse con nuevos proyectos. Desde una plataforma digital para los clientes, a una segunda marca *Premium*, para culminar el año con su reconversión en lo que su consejero delegado, José Antonio Sevilla, califica en una entrevista con *Palco23* como "la empresa del deportista". Se trata de Geomethrix, la enseña que agrupará a Altafit, Myst y Hexxa, su nueva marca de tecnología.



José Antonio Sevilla, en una de conferencia donde explicó el modelo Altafit.

https://www.palco23.com/fitness/j-a-sevilla-altafit-este-ano-nos-probaremos-en-portugal-o-el-sur-de-francia

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

¿Qué les ha llevado a toda esta reorganización del grupo y esta apuesta por la tecnología?

Nosotros venimos analizando el sector desde hace muchos años, y al final te das cuenta de que hablábamos mucho de los competidores cuando la tarta está fuera. Los centros deportivos no estamos siendo capaces de atraer porque no damos lo que la mayoría de la gente quiere, así que decidimos buscar fórmulas para dar servicios a todas estas personas que también quieren realizar actividad física. Se trata de romper el continente, que era el gimnasio, y convertirnos en un contenido, es decir, un grupo empresarial con diferentes líneas de negocio, con Atafit como marca fuerte porque es donde tenemos los clientes y es donde están los servicios.

Entonces, ¿todos estos cambios van más dirigidos a seducir a los que aún hoy no van al gimnasio?

Es para ambos. Todas las decisiones han sido tomadas pensando en nuestros clientes, ¿pero por qué quedarnos en Altafit? ¿Por qué el *smartwatch* de Hexxa tiene que ser sólo para nuestro cliente? Ahora estamos dando un básico, y en lo que estamos trabajando es en cambiar la atención al cliente con más servicios por lo mismo que pagan, y te sientas con marcas como Under Armour o Sanitas y ves que es posible. Un gimnasio no deja de ser una decisión racional: precio muy ajustado y servicio muy controlado (clase o sala de *fitness*), y mi mejor o peor atención.

¿La tecnología va a ser el punto clave para que un cliente vaya a un gimnasio u otro?

Es clave, porque el futuro pasa por ahí. En cuanto sales de nuestro sector, te das cuenta de que la tecnología es vital y tienes que integrarla en tu día a día. Cada vez más los clientes eligen las marcas por la parte emocional y la experiencia, así que tenemos que intentar que sea lo más completa y positiva posible. Queremos que pasen cosas alrededor de Altafit, y entre ellas estará la de tener contenidos digitales en casa. No se trata de dar servicios, servicios y más servicios para que la gente no venga, sino al contrario. Vincúlate a nuestra marca y así te ofrecemos cosas.

¿Cómo van a abrir mercado con estos 'gadgets'?

Si somos la empresa del deportista, los primeros que van a tener el producto para tocarlo son los clientes de nuestros clubes. Ya se han vendido algunos terminales, incluso a no clientes porque es atractivo.

¿Qué valor añadido tienen respecto a las grandes marcas?

Primero, un precio muy competitivo como hacemos con Altafit. Es una tecnología de

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

alta calidad, con la que hay que ajustar al máximo los precios porque no somos una marca conocida, así que no puedes llegar y ponerte a comparar con Samsung o Apple. Pero tú miras elemento por elemento, y es un teléfono muy potente, con una buena pantalla anti ralladura y una buena cámara, que es lo que puede necesitar el deportista que quiere hacerse un *selfie* cuando acaba el entrenamiento, por ejemplo. Los cascos tienen muchas posibilidades, incluso para gente de oficina ajena al deporte.

Para posicionar todos estos nuevos productos tecnológicos frente a gigantes como Apple, ¿el reto previo era generar sentimiento de pertenencia a la marca?

Llevamos como quince meses monitorizando y midiendo objetivamente la experiencia del cliente. Tenemos buenos indicadores de fidelización, pero como todos tenemos rotación. Sí hay un sentimiento de pertenencia y creemos que es positivo, pero no sólo de clientes, sino también de los empleados, que nos ha hecho crecer más. ¡Nuestros chicos son los primeros que hablan de la marca y ellos son los primeros que quieren el reloj! Trabajar con la base que tenemos nos está facilitando la evolución.

¿Habrá más cosas?

Seguro que sí, una vez entras no puedes salir. Cuando te metes en tecnología ya tienes que pensar a un año vista. Esto ya no es lo que hacía todo el mundo de generarse su propio *merchandising*, como camisetas o toallas, que funcionan muy bien. Esto es un paso adelante.



Myst es el nuevo concepto de gimnasio 'premium' creado por Geomethrix.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Otra de las novedades de 2015 fue el lanzamiento de Myst… ¿qué planes hay?

En 2014 empezamos el plan para quitar la etiqueta de *low cost* de Altafit para apostar por el concepto club, potenciando la figura del entrenador como *genius* y lanzando nuestra propia línea de programas de clases dirigidas. Ese cambio de la experiencia de cliente era necesario para la creación de la segunda marca p*remium* Myst. Ahora veremos cómo funciona el primer club de Madrid, porque el plan de expansión va a ser más selectivo y es algo que irá poquito a poquito.

¿Con Altafit serán más agresivos este año?

Altafit va a seguir creciendo, y va a tener que hacerlo porque todavía hay mercado vamos a ir mejorando el producto. Siempre planificamos diez aperturas por año, aunque en 2015 hemos abierto seis y dejado preparadas las tres primeras de 2016 por retrasos con los permisos (Pamplona, Cáceres y Rivas Vaciamadrid). Hay uno más en Córdoba, pero no acaba de arrancar. No hay que volverse locos y también hay que cuidar y trabajar con los centros que tienen más problemas, bien porque haya llegado un competidor o porque sepamos que llegara.

¿En qué mercados tenéis más interés por crecer?

Tenemos que tener más presencia en Catalunya, ya no sólo en Barcelona. En el País Vasco también tenemos que crecer porque hay espacio, y en Madrid también hay margen. En Andalucía abrimos dos en Málaga, y es una comunidad que se está complicando porque hay muchas cadenas y la competencia es dura.

¿Dónde es más difícil abrir hueco?

Barcelona es un mercado muy competitivo, con la cantidad de cadenas que hay y también las instalaciones municipales en régimen de concesión. Allí la cultura deportiva es diferente a la de Madrid, aunque ésta empieza a ser también competitiva pero el nivel de actividad física *indoor* es inferior.

¿El salto internacional será ya este año?

Uno de los objetivos es la salida internacional, y quizás sea el año en el que nos probemos fuera. Nuestro nombre nos permite ser globales, pero por proximidad y porque ya hemos visto cosas lo más factible es Portugal y Sur de Francia, aunque también hemos tenido contactos en América Latina. Estamos con la idea de abrir controlando la marca, y de momento no de optar por el master franquicia. Abrir con un *country manager* o un inversor local, pero estar nosotros presentes y testar con un centro. Quizás por eso hemos ido más lentos, porque oportunidad de vender la

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

franquicia hemos tenido opciones.

A nivel sectorial, ¿qué esperas de este año?

Tenemos unas expectativas importantes de que la Administración nos tenga en cuenta. Va a ser complicado, pero sí creemos que se han conseguido hacer cosas con cada vez más repercusión y por primera vez el sector se ha conseguido unir, sentarse en una mesa dejando de un lado la parte competitiva y compartir lo que nos interesa. Ver juntos qué está pasando por la oleada de inspecciones de Sanidad en Madrid, o ir juntos a reclamar al Gobierno la rebaja del IVA. A nivel de consumo, esperamos una recuperación de clientes por el incremento de la actividad física y el reto será seducirles con la experiencia de tu marca.

https://www.palco23.com/fitness/j-a-sevilla-altafit-este-ano-nos-probaremos-en-portugal-o-el-sur-de-francia

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.