

Juan del Río (Viva Gym): "El fitness ha perdido la oportunidad de expandirse con el inmobiliario barato"

Marc Menchén
11 ene 2017 - 04:58

Juan del Río aterrizó justo después del verano en España, tras un largo periplo en Colombia que le llevó a dirigir la mayor cadena de gimnasios de la región. Su experiencia en Bodytech es la que intenta aprovechar ahora en Viva Gym, cadena de gimnasios de la que es consejero delegado y que tiene un ambicioso plan de crecimiento en el país. ¿La gran oportunidad? "España no tiene un campeón nacional, pero sí una mayor penetración de mercado", asegura en una entrevista con *Palco23*.

Una de sus primeras decisiones fue visitar cada uno de los centros de la compañía para familiarizarse con el personal y conocer la realidad de cada mercado local, dada la atomización de la oferta. "Nadie ha salido de Barcelona, Valencia, Madrid, Sevilla o Zaragoza, que son las plazas duras; por eso no hay un campeón nacional", reflexiona.

El ejecutivo, fichado tras un año de presencia del capital riesgo en la compañía, atribuye esta circunstancia a que "la inversión extranjera se concentró en ciudades grandes donde era replicable su modelo; pedían cosas que entendieran". Y es cierto: Basic-Fit concentra el grueso de su negocio en la Comunidad de Madrid para aprovechar sinergias de marketing y McFit se concentró en esta misma región y la provincia de Barcelona, con incursiones puntuales en otros municipios.



Juan del Río, consejero delegado de Viva Gym, rodeado de trabajadores de la cadena.

Del Río considera que la eclosión del formato *low cost* no se vio beneficiada únicamente por la crisis económica, que provocó que muchos usuarios de gimnasios tradicionales se abrazaran a las ofertas de 19,9 euros al mes. "También fue importante que el acceso al mercado inmobiliario era muy accesible, hasta ahora". Y advierte: "la expansión ahora se complica y la localización de espacios cada vez va a ser más difícil".

En su opinión, y pese al rápido crecimiento de algunas cadenas, con ritmos de hasta diez aperturas anuales, "muchos operadores perdieron la oportunidad de hacer una expansión razonable cuando el mercado inmobiliario estaba barato; con los precios actuales, los alquileres ya empiezan a suponer el 35% de los ingresos".

Pese a que en algunos mercados, como Barcelona, incluso se ha planteado racionalizar la oferta deportiva, Del Río opina que el sector todavía "tiene recorrido porque la segmentación del cliente se va a mover", especialmente hacia franjas de edad más altas de las habituales si se fideliza a las actuales generaciones más jóvenes. "El movimiento sociológico que se está dando, por el que la salud cada vez estará más involucrada con el deporte, ampliará el mercado", confía.

El ejecutivo admite que Viva Gym no fue una excepción al segmentar el mercado y dirigirse sobre todo "a los jóvenes que quieren cuidarse" gracias a unas tarifas bajas. El reto, apunta, "es atraer al público que no es joven", lo que exige no sólo cambios en la oferta y el diseño de las instalaciones, sino también en cómo su equipo se dirige a los clientes.

Pero incluso para atrapar a los *juniors*, Del Río considera que hay que dotar a las marcas de nuevos atributos más allá del precio. "Los *millennial* buscan sentido y tematización en la compra; hay que ir más allá de poder elegir y relacionarla con la belleza, la salud, el ejercicio físico o la relación social".

El riesgo de introducir estos cambios es poner en riesgo el modelo de bajo coste, con una ajusta estructura. "El servicio es importante, pero un *low cost* no puede caer en el error de que su servicio es la guardería, el solárium o la piscina". "Debemos ser más inteligentes y pensar en cuestiones como ubicación, horarios, mejora de las clases o la renovación de la imagen de forma periódica", defiende.

El mejor ejemplo de esta nueva receta se verá en el gimnasio que la compañía inaugurará la próxima semana en el barrio de Sant Antoni, en Barcelona. Se trata de un edificio de cuatro plantas, con una superficie de 3.000 metros cuadrados, en el que la distribución se ha realizado en base a los distintos perfiles de usuarios. Una planta para los vestuarios y la zona común donde se puede comer o trabajar; otra en la que se concentran las salas de clases dirigidas; una tercera con la sala de *fitness* y una cuarta especializada en pesas.